

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМУ

О.Д. Король, М.П. Крачило

Серія “ВИЩА ОСВІТА ХХІ СТОЛІТТЯ”

О.Д. Король, М.П. Крачило

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМУ

*Навчальний
посібник*

*Рекомендовано
Міністерством освіти
і науки України*



Київ

"Знання"

2009

УДК 338.48(075-8)
ББК 65. 443—2я73
К 68

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України (лист № 1.4/18-Г-2304 від 21.12.2007)

Рецензенти:

В.К. Євдокименко, доктор економічних наук, професор Буковинського університету;

Є.В. Обухов, доктор економічних наук, професор Одеського державного екологічного університету;

І.М. Школа, доктор економічних наук, професор Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.

Король О.Д., Крачило М.П.

К 68 Менеджмент туризму: Навч. посіб. — К.: Знання, 2009.
— 248 с., іл. — (Вища освіта XXI століття)

ISBN 978-966-346-728-3

У посібнику висвітлюються теоретико-методологічні та організаційно-правові засади туристичного менеджменту; розглядаються основні поняття туризму, складові елементи туристичної індустрії; аналізуються чинники функціонування та розвитку туристичних організацій, а також основні управлінські функції та проблеми туристичного менеджменту. Досліджується територіальна структура туристичного господарства.

Для фахівців, викладачів і студентів, що спеціалізуються в галузі туризму.

УДК 338.48(075-8)
ББК 65. 443—2я73

ISBN 978-966-346-728-3

© Король О.Д., Крачило М.П., 2009
© Видавництво “Знання”, 2009

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	9
1.1. Туристичний менеджмент як система управління	10
1.2. Організаційно-правові форми туристичних підприємств	21
Розділ 2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	26
2.1. Поняття “турист” і “туристична подорож”	27
2.2. Чинники туризму	32
2.3. Види туризму	42
2.4. Форми туризму	58
Розділ 3. ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ ЯК ОБ’ЄКТ УПРАВЛІННЯ	73
3.1. Туристичні оператори.....	74

3.2. Туристичні агентства	85
3.3. Готельне господарство	95
3.4. Ресторанне господарство	114
3.5. Пасажирський транспорт	122
Розділ 4. ЧИННИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	134
4.1. Чинники управління та прийняття рішень у туризмі	135
4.2. Рекреаційні ресурси	140
4.3. Трудові ресурси	150
Розділ 5. УПРАВЛІНСЬКІ ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ	165
5.1. Планування туризму	166
5.2. Організація туризму	179
5.3. Контроль туризму	191
Розділ 6. ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ	198
6.1. Територіальні проблеми управління туризмом ...	199
6.2. Економічна ефективність управлінської діяльності в туризмі	205
Розділ 7. ТЕРИТОРІАЛЬНА СТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА	214
7.1. Територіальна організація туризму	215
7.2. Туризм у схемах районного планування	226
ЛІТЕРАТУРА	229
ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК	231
ДОДАТОК	236

ВСТУП

Протягом другої половини ХХ ст. туризм перетворився на масове соціально-економічне явище міжнародного масштабу. Його бурхливий розвиток є однією з характерних рис сучасності. Особливо сприяє цьому розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між країнами й народами світу.

До туризму дедалі більше зростає економічний інтерес. Туризм посідає вагоме місце як у економічному розвитку багатьох країн, так і у світовому господарстві. Так, у 2005 році, за даними WTTC, у світі на туризм припадало:

Зайнятість	ВВП	Експорт	Споживання	Інвестиції
8,3%	10,6%	12,0%	10,4%	9,4%

Але значення туризму не можна оцінювати тільки економічними вигодами. Він є однією з найбільш активних форм спілкування людей, що сприяє встановленню й розширенню міжнародних культурних зв'язків між країнами, зміцненню дружби й співробітництва народів світу. Соціально-політичне значення туризму не завжди можна виміряти кількісними економічними показниками.

З економічного погляду, туризм — це окрема галузь економіки, діяльність якої спрямована на надання та реалізацію послуг і товарів для задоволення матеріальних і духовних потреб туристів. Туристична індустрія забезпечує туриста всім необхідним: транспортом,

засобами розміщення та харчування, культурно-побутовими послугами, сувенірами, розважальними заходами тощо.

Як окреме туристичне підприємство, так і галузь у цілому потребують спеціального виду діяльності, яка полягає в управлінні економічними процесами. Система управління туризмом містить такі підсистеми: правові норми управління туризмом; організаційну структуру управління туризмом; прогнозування та планування туризму; економічний механізм туристичної діяльності та ін. Досягнення високої ефективності туристичної діяльності можливе лише при розвитку кожної підсистеми управління й комплексного вдосконалення механізму управління.

Управління туризмом у наш час є складною працею, яку неможливо виконати без спеціальних знань. Саме з основами цих знань знайомить цей посібник.

Навчальний посібник підготовлено у відповідності з програмами підготовки бакалаврів зі спеціальності “Туризм” і з туристичних спеціалізацій спеціальності “Менеджмент організацій”. У посібнику враховано досвід викладання даного курсу у вузах України, а також науково-методичні здобутки Всесвітньої туристичної організації.

Навчальний посібник відповідає структурно-логічній схемі підготовки фахівців із вказаних вище спеціальностей і спеціалізацій та враховує взаємозв’язок із такими дисциплінами, як “Економічна теорія”, “Економіка підприємства”, “Основи менеджменту”, “Технологія туристської діяльності”, “Організація туризму”, “Рекреаційні комплекси”, “Технологія готельної справи”, “Технологія ресторанної справи”, “Організація транспортних послуг” та ін.

Метою дисципліни “Менеджмент туризму” є формування у студентів базових знань у галузі управління туристичною діяльністю та навичок їх застосування на практиці.

Досягнення цієї мети передбачає:

- набуття студентами знань із питань організації туризму та ознайомлення зі складовими елементами туристичної індустрії;
- розуміння основних чинників функціонування й розвитку туристичних організацій;
- опанування управлінських функцій та ознайомлення з головними проблемами туристичного менеджменту;
- оволодіння методичним інструментарієм розробки і реалізації завдань менеджменту при формуванні туристичної організації та управлінні її розвитком, виробленні стратегії й плануванні туристичного бізнесу тощо.

Розділ 1

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ
ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ
ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ**

- 1.1. *Туристичний менеджмент як система управління*
- 1.2. *Організаційно-правові форми туристичних підприємств*

1.1. Туристичний менеджмент як система управління

За умов ринкової економіки підвищуються вимоги до управління. Це пов'язано з ускладненням процесів виробництва й реалізації продукції. Якщо у виробництві товарів беруть участь сотні, а то й більше працівників, то виникає необхідність цілеспрямованості їхньої діяльності, координації зусиль, тобто раціонального розв'язання великої кількості повсякденних виробничих завдань. Без кваліфікованих управлінців виконання цих завдань неможливе. Для цієї мети призначена особлива, відносно відокремлена сфера управлінської діяльності — туристичний менеджмент. Туристичний менеджмент — це система управління туристичним підприємством, мистецтво прийняття управлінського рішення. Він є узагальненням практики раціонального управління виробництвом, насамперед у масштабах туристичної фірми.

Туристичний менеджмент — це особлива, відносно відокремлена діяльність, цілеспрямований вплив на працівників із метою управління та координації операцій туристичних фірм (підприємств) в умовах ринку для досягнення певної цілі (одержання прибутку).

Менеджер є тим фахівцем із туризму, який здатний розв'язувати проблеми підвищення продуктивності праці, ефективності та конкурентоспроможності туристичного підприємства. Завдання менеджера — дослідити зовнішнє середовище фірми, адаптувати до нього її внутрішнє середовище та забезпечити його системою управління, здатною розв'язувати виробничі завдання. Отже, менеджер — це не будь-який керівник, а той, хто самостійно організовує експлуатацію туристичних ресурсів, вивчає туристичний ринок за допомогою маркетингу, відчуває кон'юнктуру та динаміку попиту, перебудовує організацію з урахуванням вимог ринку. Менеджер є керівником ринкової орієнтації, який забезпечує реалізацію головної мети туристичного підприємства — одержання прибутку через ринок, тобто через пропозицію туристичних послуг.

Ринок перетворює сферу управління на головну для виробництва. Формується спеціальна *теорія управління комерційним підприємством*. Це пояснюється такими обставинами. По-перше, у зв'язку з масовим виникненням акціонерних товариств безпосереднє управління їх діяльністю та майном переходить до особливої групи довірених осіб — менеджерів, які, не будучи власниками даного майна, здатні забезпечити його прибуткове використання в інтересах акціонерів. По-друге, внаслідок ускладнення технології виробництва та зростання вартості обладнання виникає нагальна потреба в такій організації справи, яка гарантувала б відповідальне ставлення кожного працівника до справи. По-третє, загострення конкуренції вимагає зацікавленої участі у справах фірми всіх її працівників.

Акціонерна форма виробництва змушує довірити управління діяльністю фірми найманим працівникам — менеджерам. Разом з тим, шляхом поширення акцій серед них забезпечуються їх відповідальність і зацікавленість, стимулюється високий професіоналізм. Часто корпорації, щоб утримувати у себе провідних менеджерів, пропонують їм опціони на купівлю акцій. Це також роблять для того, аби привабити до фірми нових кваліфікованих менеджерів. Можливість скористатися правом опціона надається на визначений період часу.

Приклад опціона для менеджерів. Припустимо, що акції акціонерного товариства нині продаються за 10 грн. АТ погоджується надати провідним менеджерам право купувати певну кількість акцій за 14 грн. Припустимо також, що через 6 місяців ціна акції зростає до 20 грн. І тоді менеджери можуть позичити гроші й купити в АТ акції за 14 грн, а продати їх на ринку за 20 грн. Прибуток — 6 грн із кожної акції. Єдина можлива втрата для менеджерів — втрата права опціона та неодержаний прибуток, якщо ціна акції за період дії опціона не підніметься вище 14 грн.

Саме опціони стимулюють менеджерів поліпшувати фінансові показники корпорацій із метою зростання ціни на акції.

Теорія сучасного менеджменту розглядає туристичне підприємство як об'єкт управління. Кожне туристичне підприємство, насамперед, є продуктом свого зовнішнього середовища. Саме на створення відповідного внутрішнього середовища туристичного підприємства та на його повну адаптацію до зовнішнього спрямовані зусилля менеджерів.

Внутрішнє середовище туристичної фірми визначається внутрішніми змінними, тобто тими складовими елементами комерційного підприємства, на які спрямований управлінський процес і через які він реалізується. *Основними внутрішніми змінними* в туристичній фірмі є цілі, структура, завдання, технології та люди. Всі ці змінні залежні одна від одної та знаходяться в певній субординації.

Для визначення кількісно-якісних параметрів змінних елементів необхідно керуватися теперішнім та особливо майбутнім станом зовнішнього середовища. Складові зовнішнього середовища для менеджера не піддаються його впливу та розвиваються за власними законами. Враховуючи те, що зовнішнє середовище для підприємства є джерелом існування, і що його стан не залежить від діяльності останнього, можна зробити висновок, що менеджеру залишається тільки адаптувати внутрішнє середовище туристичної фірми до зовнішнього.

Зовнішнє середовище містить такі елементи, як споживачі, конкуренти, державні заклади (інституції), фінансові організації, джерела трудових ресурсів, туристичні ресурси тощо.

Зовнішнє середовище не є сталим у часі, воно змінюється, тому прогнозування його стану в майбутньому — одне з головних завдань туристичного менеджменту.

Туристичний менеджмент реалізує **принципи мікросоціального управління**:

1) *принцип “гуманізації виробничих відносин”*, що вимагає максимального врахування індивідуального потенціалу кожного працівника;

2) *принцип “ділового партнерства”*, який передбачає згуртування різних груп працівників для процвітання туристичної фірми;

3) *принцип “економічного децентралізму”*, що передбачає самостійність прийняття адміністративно-господарських рішень кожним підрозділом туристичної фірми.

Туристичний менеджмент розглядає підприємство не як технологічну ланку суспільного виробництва, а як соціальну підсистему ринкового господарства (економіки). Саме цим і визначаються основні напрямки туристичного менеджменту: виявлення мікросоціальної структури туристичного підприємства або його груп і взаємин між ними (соціально-професійні,

кваліфікаційні, демографічні та культурно-освітні); формування малих груп — “автономних робочих бригад”, “цільових груп” як головної умови мобілізації колективних зусиль; підбір неформальних груп за результатами соціометричних досліджень.

Нині менеджмент стає ефективною теорією соціальної організації виробництва на підприємстві, що спирається на матеріали спеціальних економіко-соціальних досліджень. Оволодіння цією теорією — нагальна необхідність для України, яка здійснила перехід до ринкової економіки.

У розвинених країнах менеджмент набув значного поширення. Він виник із *тейлоризму* — першої форми наукової організації праці й управління виробництвом. Американський інженер Тейлор основну увагу в організації управління виробництвом приділяв інженерно-технічним чинникам підвищення продуктивності праці. Система Тейлора спрямована на раціональне використання праці робітників, засобів виробництва шляхом ретельного регламентування затрат праці, матеріалів, інструментів, сировини, відбору найбільш раціональних робочих рухів у процесі виробництва та навчання робітників. Водночас ретельно підраховуються затрати робочого часу та матеріалів на виробництво продукції. Головний принцип у виробництві: нічого зайвого ні у затратах праці, ні у використанні ресурсів. Кожна хвилина — виробництву. За результатами — оплата праці.

Система Тейлора піддавалася критиці за інженерно-технологічну спрямованість, недооцінку “людського чинника”. Люди в цій системі зводились до ролі, за словами самого Тейлора, “дресированих горил”.

З’являється й поширюється новий напрям у теорії управління, в якому наголос робиться на встановленні людських відносин між керівниками та працівниками. Науковці-економісти вважають, що людину можна зацікавити продуктивніше працювати, якщо задовольнити не лише її економічні, а й відповідні соціальні та психологічні потреби. Це важливо нині, коли дуже зросла роль розумової праці та виникла потреба більш ефективно використовувати розумовий потенціал працівників підприємств. Менеджмент покликаний розв’язувати ці проблеми.

Без опанування теорією та мистецтвом менеджменту туристичним підприємствам України не досягти рівня світової ефективності експлуатації туристичних ресурсів і конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку.

Туристичний менеджмент передбачає виконання таких функцій та завдань:

- *стратегічне управлінське планування;*
- *організація управління туристичним підприємством (фірмою);*
- *координація інтеграції всіх підрозділів туристичного підприємства;*
- *управління людьми та їх професійним зростанням, створення умов і стимулів для найбільш повного використання потенційних можливостей працівників.*

Під **плануванням** розуміють відокремлений вид управлінської діяльності, який, спираючись на прогнози щодо майбутнього стану туристичної організації та її зовнішнього середовища, визначає цілі й створює орієнтири для її бізнесової діяльності на перспективу.

Стратегічне планування містить визначення місії та мети туристичної організації, аналіз середовища та стану організації, оцінку стратегічних альтернатив, вибір стратегії.

Стратегічне планування полягає в розробці стратегії — всебічного комплексного плану, призначеного для здійснення місії туристичної організації та досягнення її цілей.

Стратегічне планування, згідно з позицією *американського дослідника Пітера Лоранже*, охоплює:

- 1) розподіл ресурсів (фондів, технологій, досвіду, управлінських кадрів тощо);
- 2) адаптацію до зовнішнього середовища — поліпшення взаємин з оточенням;
- 3) внутрішню координацію — відображення сильних і слабких сторін діяльності організації;
- 4) впровадження стратегії формування організації, яка дозволяє вчитись на минулих стратегічних рішеннях.

Організація управління туристичним підприємством — функція менеджменту, що відображає процес створення структури управління туристичним підприємством.

Ця функція має два аспекти:

— поділ туристичного підприємства на підрозділи відповідно до цілей і стратегії;

— встановлення взаємодії між підрозділами та взаємин повноважень, що пов'язують вищі рівні з нижчими й забезпечують можливість розподілу та координації завдань.

Встановлення формальних взаємин людей (працівників) на туристичному підприємстві здійснюється шляхом делегування повноважень.

Туристичні організації створюються через *організаційне проектування*. Останнє ж впливає зі стратегічного плану й спрямоване на виконання місії та реалізацію цілей туристичної організації. Організаційне проектування здійснюється зверху донизу й має такі етапи:

— горизонтальний поділ туристичної організації (наприклад, закріплення видів діяльності за лінійними та функціональними підрозділами);

— налагодження зв'язків між різними підрозділами;

— визначення співвідношень повноважень різних посад;

— визначення посадових обов'язків, закріплення їх за конкретними посадовими особами.

Координація інтеграції всіх підрозділів туристичного підприємства здійснюється через певні види організаційних структур управління. Під організаційною структурою управління слід розуміти впорядковану сукупність органів (підрозділів), що дає змогу координувати та інтегрувати їх діяльність з метою реалізації місії туристичного підприємства. Координація інтеграції підрозділів туристичних підприємств здійснюється шляхом побудови ієрархічної структури управління, що відображає виробничо-господарську структуру фірми.

Ієрархічна структура управління існує у вигляді лінійної, функціональної та комбінованої структур.

Лінійна структура управління складається з взаємопідпорядкованих органів у вигляді ієрархічної драбини (принцип єдиновладдя), де всі зв'язки між різними рівнями відбуваються через вищий орган управління. Ця структура характеризується простотою, чіткістю та зрозумілістю взаємин ланок і працівників управління.

Функціональна структура управління будується на ієрархії органів, що забезпечують виконання кожної функції управ-

ління на всіх рівнях. Керівники спеціалізуються на окремих управлінських функціях, які виконують відповідні спеціалісти.

Комбінована структура управління поєднує властивості лінійної та функціональної й поділяється на: лінійно-штабну, лінійно-функціональну, бюрократичну, адаптивну, конгломеративну.

Функція управління людьми реалізується в процесі мотивації. *Мотивація* — це управлінська діяльність, що забезпечує процес спонукання себе та інших працівників до дій, спрямованих на досягнення особистих цілей або цілей підприємства.

У процесі історичного розвитку мотивація як економічна категорія пройшла два етапи: застосування політики “батога та пряника”; використання методів психології.

Мотивація базується на двох категоріях: потребах і винагородах.

Однією з найважливіших форм мотивації є *матеріальне стимулювання праці*, тобто процес формування та використання систем матеріальних стимулів праці й розподілу заробітної плати відповідно до дії закону розподілу за кількістю та якістю праці.

Контрольні функції туристичного менеджменту здійснюють для того, щоб досягти цілей і місії туристичної організації та визначення, наскільки правильні управлінські рішення, а також для того, щоб знайти відхилення фактичних показників від планових і провести відповідні корегуючі заходи.

Метою контролю є сприяння тому, щоб фактичні результати найбільше відповідали очікуванім, а тому види контролю відрізняються за часом його здійснення в процесі управління туристичним підприємством. Відповідно до цього контроль поділяється на попередній, поточний, підсумковий.

Попередній контроль реалізується через правила, процедури, поведінку тощо. Його основні важелі закладені в процесі реалізації таких функцій менеджменту, як планування, організація взаємодії.

Поточний контроль здійснюється через систему зворотного зв'язку.

При *остаточному контролі* зворотний зв'язок використовують після виконання роботи.

У системі туристичного менеджменту велику роль відіграють керівники служб маркетингу фірми, що займаються аналізом

маркетингової ситуації та здійснюють контрольні функції. Це службові особи туристичної фірми: керівники служб збуту, реклами, розробники продукту, спеціалісти з ціноутворення, дослідники ринку.

Важливою функцією туристичного менеджменту є *інноваційна*, завдання якої — розробка нових туристичних послуг вищої якості.

Ефективний туристичний менеджмент дає клієнтам підприємства туристичні послуги на більш вигідних для них умовах, ніж його конкуренти, причому вищої якості. Менеджери покликані постійно вдосконалювати стиль роботи туристичного підприємства, оскільки це дає йому можливість успішно конкурувати на ринку. Інноваційна функція менеджменту — вирішальна умова прискорення науково-технічного прогресу.

Менеджер домагається зміцнення позицій на ринку шляхом підвищення ефективності експлуатації туристичних ресурсів. Він докладає максимум зусиль, щоб уникнути фінансових потрясінь в умовах ринку. В умовах конкуренції менеджер намагається створити умови для подальшої успішної діяльності туристичних підприємств. Успішна операція менеджера має приносити такий прибуток, який дав би можливість акумулювати суму коштів, достатню для розширеного розвитку бізнесу, уникаючи можливих ризиків у майбутньому. Менеджер знижує соціальну напруженість на підприємстві та в суспільстві, усуваючи конфлікти між керівниками та працівниками.

Упровадження системи менеджменту викликало появу управлінців нового типу — менеджерів. Розвивається теорія менеджменту — своєрідна “філософія бізнесу”. У більшості коледжів США менеджмент вивчається як один із найважливіших предметів. В Україні наприкінці ХХ ст. менеджмент стає однією з найбільш перспективних нових галузей економічної науки.

Отже, *туристичний менеджмент* — це функція, вид діяльності в керівництві людьми в туристичних організаціях; це галузь людських знань, що допомагає здійснювати функції управління працівниками туристичної фірми. В спрощеному, широкому розумінні, туристичний менеджмент — це уміння досягати поставленої мети, використовуючи працю, інтелект, характер, мотивації працівників туристичної фірми.

Менеджмент перетворився на професію, галузь знань — самостійну наукову та навчальну дисципліну, а соціальний прошарок тих людей, які виконують управлінську роботу, — в досить впливову суспільну силу. Зростаюча роль менеджерів як потужної суспільної сили змусила заговорити про “революцію менеджерів”. Рішення менеджерів великих транснаціональних корпорацій (ТНК) і банків, подібно до рішень державних діячів, можуть визначати долі мільярдів людей, держав, регіонів і цілих континентів. Тому соціальна відповідальність і відповідність управлінської діяльності етичним нормам суспільства повинна бути орієнтирами в роботі менеджерів (особливо менеджерів ТНК). Часто такий підхід суперечить принципу максимізації прибутку.

Менеджери повинні вибирати такий варіант соціальної відповідальності, що забезпечує переваги та сприяє усуненню чи послабленню недоліків. Таке управлінське рішення є похідною тих особистих цінностей, що впливають з етики менеджерів і підлеглих їм працівників.

Роль менеджерів не обмежується діяльністю лише у величезних корпоративних структурах управління. Велику роль вони відіграють у малому бізнесі, де діє понад 95% всіх фірм, найбільш наближених до повсякденних потреб споживачів. Малі підприємства дають для більшості населення роботу. І вміло управляти в малому бізнесі — це значить вистояти, вижити й економічно зростати. Ці всі життєві питання знаходяться в полі зору ефективного менеджменту.

Менеджер — це людина, яка є суб’єктом управління; це професійний управлінець, представник особливої професії, а не просто економіст чи інженер, який займається управлінням. Для того, щоб бути справжнім менеджером, потрібно пройти спеціальну підготовку. Зокрема, для менеджерів туризму потрібно отримати не стільки економічну, скільки економіко-географічну підготовку. Бо “чистий” економіст, вишколений у душі галузевої економіки, не в змозі оволодіти мистецтвом управління та керівництва туризмом. Останнє є не стільки економічною чи географічною сферою діяльності менеджменту, як економіко-географічною. Адже економічна та соціальна географія є наукою про територіальну організацію суспільства, а туристична діяльність — це складова територіальної організації суспільства.

Економіко-географічна сутність туристичного менеджменту полягає в тому, що туристичні ресурси та постійне місце проживання туриста: по-перше, стаціонарні щодо території; по-друге, просторово відокремлені, тобто знаходяться в різних місцях. Саме територіальний аспект туризму зумовлює його економіко-географічну сутність.

Управління туристичною діяльністю — це виконавське мистецтво керівництва туризмом, що вимагає від керівника динамізму, виявлення індивідуальності, швидкої адаптації до ситуації, яка може швидко змінюватися.

Багато країн нагромадили специфічний досвід організації управління у сфері туризму. Проблеми організації управління туризмом є предметом спеціальної зацікавленості, бо мистецтво управління — не природжена властивість, а діяльність, що набувається через досвід. Такий досвід набувається передусім за рахунок безпосереднього включення людей в управлінські процеси туризмом. Він збагачує основи науки управління, обізнаність у світових досягненнях практичної організації туризму.

Виходячи з методології менеджменту, загалом туристичний менеджмент розглядається як сукупність раціональних методів і організаційних важелів управління туризмом, визначається як процес, під час якого група співпрацюючих людей спрямовує свої зусилля на загальну мету, а саме розвиток туризму. Туристичний менеджмент — це соціально-економічний і технічний процес, під час якого раціонально використовуються природні ресурси, при цьому робиться акцент на ефективний розвиток туризму.

Туристичний менеджмент — це процес організації контролю планування, прогнозування, управління, що здійснюються з метою досягнення координації розвитку туризму.

Посилення взаємозв'язків і взаємозалежностей у складній системі туризму вимагає, щоб менеджери стали інтелектуальною елітою суспільства, принциповими та знаючими спеціалістами, а тому доступ до управління туристичною діяльністю повинен ґрунтуватися на якості освіти й освоєнні та використанні конкретних знань, а не на сімейних, приятельських економічних чи політичних зв'язках.

Серйозною проблемою теорії та практики туристичного менеджменту є суперечності між вигодою використання туристич-

тичних ресурсів та їх виснаженням. Мова йде про те, що високим економічним показникам господарської діяльності фірм і компаній далеко не завжди відповідають наслідки в справі раціонального використання туристичних ресурсів. Практика засвідчує, що заради вигоди суб'єкти господарської діяльності в більшості випадків не рахуються з раціональним використанням туристських ресурсів і нерідко завдають їм непоправної шкоди. Між тим, саме здорове для людського життя довкілля, а не вигоди суб'єктів господарської діяльності має стати пріоритетом.

Туристичний менеджмент у XXI ст. буде формуватися під впливом спеціальних пріоритетів збереження та охорони природного довкілля над метою бізнесу. Дедалі більше буде менеджерів, які у своїй діяльності орієнтуватимуться на досягнення здорового соціального розвитку й братимуть на себе більшу відповідальність перед суспільством за результати підприємницької практики, ніж колишні професійні управлінці або власники.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Розкрийте поняття “туристичний менеджмент”.
2. Охарактеризуйте внутрішнє та зовнішнє середовище туристичного підприємства.
3. Охарактеризуйте основні функції та завдання туристичного менеджменту.
4. Назвіть принципи мікросоціального управління.
5. Розкрийте особливості такої системи організації праці, як “тейлоризм”.
6. Що таке опціон менеджера?

1.2. Організаційно-правові форми туристичних підприємств

Функції туристичного менеджменту реалізуються в першу чергу на рівні підприємств, які можуть мати різні організаційно-правові форми.

Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду в Україні виділяють підприємства унітарні та корпоративні.

Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для цього майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є державні, комунальні, а також підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника.

Корпоративне підприємство утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб.

Розглянемо докладніше деякі види підприємств.

Державне підприємство — організаційно-правова форма підприємства, що ґрунтується на державній власності.

Колективне — це таке підприємство, що ґрунтується на власності його трудового колективу, а також кооперативу, іншого статутного товариства або громадської організації.

Приватне підприємство — це організаційно-правова форма підприємства, заснованого на приватній власності однією або кількома фізичними особами. Згідно із законодавством України, власник цього підприємства є одночасно і підприємцем, тобто власність і керування майном у приватному підприємстві не відокремлюються.

Відповідно до суб'єктів права приватної власності, визначених Законом “Про власність”, можна виділити *три види приватних підприємств*:

— *індивідуальне приватне підприємство*, що ґрунтується на приватній власності й роботі однієї фізичної особи (підприємство однієї особи);

— *сімейне приватне підприємство*, яке базується на приватній власності і роботі громадян, що проживають спільно як члени однієї родини (наприклад, сімейним підприємством може бути селянське (фермерське) господарство);

— *негласні товариства* — створюються на базі приватного підприємства за рахунок вкладів фізичних осіб.

Підприємство з іноземними інвестиціями — це підприємство будь-якої форми власності, створене згідно із законодавством України, іноземна інвестиція в статутному фонді якого складає не менше 10 відсотків.

Іноземне підприємство — це організаційно-правова форма підприємства із місцезнаходженням в Україні, яке створене згідно із законодавством іноземної держави, майно якого цілком є власністю іноземних громадян, юридичних осіб або держави.

Спільні підприємства створені за участю українських та іноземних юридичних осіб. Мають на території України у власності майно, необхідне для їх діяльності.

Кооперативні підприємства (кооперативи) — добровільні об'єднання громадян, створені з метою спільного ведення господарської або іншої діяльності.

Згідно з Господарським кодексом України, *господарські товариства* — це підприємства або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами та/або громадянами шляхом об'єднання їх майна й участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку.

Виділяють повні, з обмеженою відповідальністю, командитні й акціонерні товариства.

Повне товариство (товариство з повною відповідальністю) — товариство, всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язання підприємства усім своїм майном.

Товариством з обмеженою відповідальністю вважається таке, що має статутний фонд, поділений на частини, розмір яких визначається засновницькими документами; учасники цього товариства несуть відповідальність у межах їх вкладів.

Командитним є товариство, яке, поряд із членами з повною відповідальністю, включає одного чи більше учасників, відповідальність яких обмежується особистим вкладом у майно такого підприємства.

Найбільш розвинутою формою господарських товариств є **акціонерне товариство**. Головним атрибутом такого товариства слугує акція — цінний папір без встановленого терміну обігу, який свідчить про пайову участь у статутному фонді товариства; підтверджує членство в ньому і право на участь у управлінні ним; дає учаснику товариства право на одержання частки прибутку у вигляді дивіденду та участь у розподілі майна при його ліквідації. Акціонерні товариства бувають двох видів: перший — відкритого типу, акції якого розповсюджуються шляхом відкритої передплати та купівлі-продажу на фондових біржах; другий — закритого типу, акції якого можуть розповсюджуватися лише між його засновниками.

Основні суб'єкти туристичної діяльності

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Суб'єктами туристичної діяльності є:

турист — особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування

метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;

туристичні оператори — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, виключною діяльністю яких є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туropolераторську діяльність;

туристичні агенти — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туropolераторів і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність;

готель — підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає послуги з тимчасового розміщення, до яких належить обслуговування жилого приміщення (номера), харчування (ресторанне обслуговування), збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю;

аналогічні засоби розміщення — підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлянням ліжок, прибиранням кімнат і санвузлів;

заклади громадського харчування — підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надають послуги харчування;

транспортні компанії — підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надають послуги перевезення;

інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, а також екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги.

Туристичні корпорації — це великі підприємства, що шляхом участі об'єднують широке коло фірм, які надають різні

види туристичних послуг. Вони значною мірою монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, в які входять підприємства різних підгалузей туристичної індустрії (готельні, транспортні, операторські, страхові й інші компанії) і реалізують тури через широку мережу ініціативних туроператорів і турагентств у різних країнах.

Суб'єктами правовідносин у туризмі також можуть бути гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу — фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, котрим належать чи які обслуговують об'єкти відвідування.

Питання та завдання для самоперевірки

1. На які організаційно-правові форми поділяються підприємства залежно від способу утворення і формування статутного фонду?

2. На які види поділяються підприємства залежно від форми власності?

3. Що таке господарські товариства?

4. На які види поділяються господарські товариства?

5. Назвіть основних суб'єктів туристичної діяльності.

6. Які суб'єкти туристичної діяльності можуть бути фізичними особами?

7. Які суб'єкти туристичної діяльності мають бути юридичними особами?

Розділ 2

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

- 2.1. *Поняття “турист” і “туристична подорож”*
- 2.2. *Чинники туризму*
- 2.3. *Види туризму*
- 2.4. *Форми туризму*

2.1. Поняття “турист” і “туристична подорож”

Туристична подорож — це передусім форма міграції населення — територіальне переміщення людей (мігрантів) між окремими поселеннями та регіонами. Головною ознакою міграцій є перетин адміністративного кордону території (держави, області, населеного пункту тощо). Ніякі переміщення в межах одного і того ж населеного пункту не розглядаються як міграції населення.

Згідно зі стандартами Всесвітньої туристської організації (ВТО), туристична подорож передбачає виїзд за межі *звичного середовища*. Термін “звичне середовище” введений у науковий обіг на Оттавській конференції (1991 р.) для того, щоб унеможливити включення до числа туристів мігрантів, які здійснюють маятникові міграції: щодня доїжджають із постійного місця проживання до іншого поселення на роботу (навчання та ін.) і назад. Відповідно до цього населені пункти, де людина проживає, працює, навчається та з інших причин постійно або регулярно перебуває, включаються до її звичного середовища. Жодні поїздки між цими поселеннями не вважаються туристичними.

У рекомендаціях зі статистики туризму ВТО параметри звичного середовища характеризується двома показниками: *частотою відвідування місця* і його *віддаленістю*. Місця, що особа відвідує регулярно, є елементом його звичного середовища, навіть якщо вони знаходяться на значній відстані від постійного місця проживання. На підставі цього, наприклад, мешканці прикордонних районів, які працюють на території суміжної держави і здійснюють до неї регулярні поїздки, не можуть належати до категорії міжнародних туристів.

Окрім того, звичне середовище включає місця в безпосередній близькості до місця проживання людини незалежно від частоти їх відвідування. Таке трактування впливає із психологічного сприйняття людьми цих місць як елементів щоденності (буденності). Навряд чи хтось стане розглядати вихід у розташований по сусідству театр як туристський захід.

Концепція звичного середовища викликає палкі суперечки серед фахівців. Дискусійними залишаються визначення самого поняття і, що особливо важливо для статистики, — граничні значення відстаней і частоти відвідування, за межами яких поселення не включаються до звичного середовища. Вони істотно різняться по країнах і вимагають спеціальних уточнень у кожному конкретному випадку.

Не будь-яка поїздка, коли людина виходить за межі звичного середовища, буде туристичною. Щоб вважатись такою, вона повинна відповідати певним ознакам. Виділяють такі *головні ознаки туристичної подорожі*:

- зворотність переміщення по території;
- тривалість перебування за межами звичного середовища;
- ціль (мотив) поїздки.

Ознака *зворотності переміщення* закладена у самому слові “туризм”. Воно походить від латинського слова “*tornare*”, яке має значення “кружляти”. Сутність зворотного переміщення полягає в територіальному збігові його початкової та кінцевої точок. У свою чергу, ці точки знаходяться в межах звичного середовища. Сам по собі зворотний характер переміщення не є достатньою умовою для того, щоб поїздка була ідентифікована як туристична.

Тривалість перебування — другий критерій ідентифікації статистичної сукупності мігрантів як туристів. Він уводиться в розвиток концепції звичного середовища й дозволяє відрізнити туристів та екскурсантів від резидентів. Мінімальний час перебування за межами звичного середовища становить 24 години. Саме такий час приводить до виникнення потреби в *ночівлі*. Наявність цієї потреби є неодмінною умовою для віднесення подорожуючих до категорії туристів.

Слід зазначити, що, згідно зі стандартами ВТО, мінімальна тривалість взагалі відсутня. Тобто до туристів відносять також й одноденних відвідувачів.

Максимальна тривалість перебування за межами звичного середовища часто змінювалася. З самого початку міжнародна класифікація міграцій населення передбачала, що перебування не “вдома” на одному місці понад 3 місяці не є туристським, а метою такої поїздки є заробіток. Такий термін ґрунтується на тому, що людина не може перебувати так довго за межами

постійного місця проживання без заробітку. Така точка зору необґрунтована, оскільки особи, які приїжджають на лікування, заможні туристи-пенсіонери та, нарешті, люди, що не працюють, але достатньо заможні, можуть перебувати не “вдома” на одному місці більш ніж 3 місяці, не заробляючи й не збираючись оселитись там постійно. У 1954 р. максимальна тривалість була збільшена до 6 місяців. Часткова відмова від встановлення межі перебування взагалі відображена в рішенні міжнародного союзу офіційних туристських організацій (МСОТО) у 1957 р.

Сьогодні, згідно зі стандартами ВТО, тривалість перебування за межами звичного середовища обмежується 12 місяцями, після чого відвідувач вже не ідентифікується як турист.

Ціль (мотив) поїздки — третя ознака туристичної подорожі. На відміну від інших мандрівників, туристами рухають цілі, що в офіційних документах і науковій літературі трактуються дуже широко. Для зручності статистичного обліку відвідувачів, за рекомендацією ВТО, *туристські цілі* об’єднані в кілька блоків:

- дозвілля, рекреація й відпочинок;
- відвідування родичів і знайомих;
- ділові і професійні цілі;
- оздоровлення і лікування;
- поклоніння релігійним святиням (паломництво);
- інші туристські цілі.

На перший погляд, мотиви туристичних поїздок дуже різноманітні. Проте всі туристи, незалежно від цілі подорожі, об’єднані в одну категорію і протиставлені всім тим, хто мандрує в пошуках роботи, тобто з метою здійснення діяльності, що оплачується з джерел у *дестинації*. Відсутність заробітку в місцях, куди прямують туристи (дестинації), є однією з головних ознак, що відрізняє туриста від інших подорожуючих. Критерій відсутності заробітку дозволяє відносити до туристів осіб, які подорожують із метою здійснення професійної діяльності, за умови, що ця діяльність не оплачується з джерел у дестинації. До цієї категорії туристів, наприклад, можна відносити людей, які знаходяться у відрядженні, беруть участь у роботі конференцій, конгресів, з’їздів, симпозіумів, семінарів тощо.

Ідентифікація поїздки як туристичної за цілями (мотивами) відображає різну економічну природу двох категорій мігрантів. З економічної точки зору трудові мігранти, тобто особи, що працюють за межами постійного місця проживання, є виробниками товарів і послуг. За свою працю вони одержують винагороду — певну грошову суму, частину якої переводять на батьківщину. Тому у фінансовому відношенні діяльність трудових мігрантів пов'язана з відтоком грошей із місця їхнього працевлаштування до місця їхнього постійного проживання.

На відміну від трудових мігрантів, туристи є споживачами, тобто вони витрачають у дестинації гроші, зароблені у звичному середовищі. Це приводить до формування грошових потоків зі звичного середовища до дестинації, що важливо в міжнародному туризмі, де між країнами походження і призначення туриста формуються потужні валютні потоки, які мають велике значення для їх торговельного балансу. Споживчий характер перебування іноземних туристів за кордоном зумовлює певну спрямованість грошових потоків у світовому господарстві. Вони переміщують грошову масу з країни постійного проживання до країни призначення. Іноземні туристи, при всьому розмаїтті мотивів подорожування, увозять валюту в країну призначення, тим самим збільшуючи її валютні надходження та поліпшуючи її торговельний баланс.

Інформація про витрати на подорожі надзвичайно мізерна. Але відомо, що у Великобританії вони становлять 19% від середньорічного сімейного бюджету англійців, поступаючись лише витратам на харчування і житло. У Німеччині аналогічний показник дорівнює 16%, у Франції і США — по 12%. Середньостатистична американська родина витрачає на подорожі близько 4 тис. \$ щорічно. Звідси можна уявити масштаби грошових потоків, сформованих туристами.

Поняття “турист”

Одне з перших визначень “туриста” належало Комітету експертів із питань статистики Ліги Націй (1937 р.). Воно одержало міжнародне визнання і в основному дійшло до наших днів із деякими пізнішими виправленнями. В останні десятиліття проблема дефініції туриста обговорювалася на нарадах Міжнародного союзу офіційних туристських організацій (Дублін,

1950 р.; Лондон, 1957 р.), на Конференції ООН із міжнародного туризму і подорожей (Рим, 1963 р.), конгресі ВТО (Маніла, 1986 р.), Міжпарламентській конференції з туризму (Гаага, 1989 р.) та ін., що свідчить про теоретичну і практичну значущість визначення туриста, а також про прагнення зробити його більш повним і точним з урахуванням нових тенденцій і вимог часу.

Сьогодні в міжнародній практиці широко використовується визначення, вироблене Міжнародною конференцією зі статистики подорожей і туризму (Оттава, 1991 р.) і схвалене ВТО і Статистичною комісією ООН. Відповідно до нього, турист — це відвідувач, тобто “особа, яка подорожує і здійснює перебування в місцях, що знаходяться за межами її звичного середовища, на термін не більше 12 місяців з будь-якою метою, крім заняття діяльністю, що оплачується з джерел у місцях, які відвідуються”.

У підсумкових документах Оттавської конференції і технічних посібників ВТО турист визначається як відвідувач. Це поняття рекомендується використовувати як ключове в статистиці туризму. Воно поширюється поряд із туристами і на екскурсантів, тобто одноденних відвідувачів, яким властиві спільні ознаки. Відмінності, що є між ними, не торкаються суті явища, тому екскурсійні поїздки дедалі частіше розглядаються як окремий випадок туризму й відображаються в туристській статистиці.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Що таке звичне середовище?
2. Охарактеризуйте таку ознаку туристичної подорожі, як зворотність переміщення.
3. Охарактеризуйте таку ознаку туристичної подорожі, як тривалість перебування.
4. Охарактеризуйте таку ознаку туристичної подорожі, як ціль поїздки.
5. В які основні блоки, за рекомендацією ВТО, об'єднані туристські цілі?
6. Поясніть економічне значення такої ознаки туристичної подорожі, як ціль поїздки.
7. Дайте визначення поняття “турист”, згідно зі стандартами ВТО.

2.2. Чинники туризму

Демографічний чинник

Незважаючи на те, що загальні темпи росту населення в планетарному масштабі, за висновком експертів ООН, уповільнюються, демографічні структурні зрушення в найближчій перспективі сприятимуть зростанню кількості туристів.

Зміни в демографічній структурі населення індустріально розвинутих, нових індустріальних країн і країн, що розвиваються, означають, що незалежно від інших факторів щоразу більше людей матимуть бажання, час і можливості для подорожування.

До цих змін належать:

- збільшення частки людей похилого віку;
- зростання кількості працюючих жінок і сімей, у яких працюють обидва з подружжя;
- збільшення частки “одинаків”;
- тенденція до більш пізніх шлюбів;
- зростання кількості подружніх пар без дітей;
- зростання міського населення;
- збільшення частки зайнятих у несільськогосподарському виробництві.

Варто підкреслити, що однією з найбільш помітних змін у демографічній ситуації індустріально розвинутих країн є зменшення чисельності осіб у віці від 15 до 24 років. Це пояснюється тим, що діти, які з’явилися на світ у повоєнний бум народжуваності, переходять в старші вікові групи, що разом із падінням темпів народжуваності у 1960—1980-х роках і зростанням середньої тривалості життя привело до збільшення частки осіб середнього й вище за середній вік серед населення розвинутих і нових індустріальних країн.

Підвищену туристичну активність має несімейна молодь віком до 35 років, яка живе окремо від батьків — “одинаки”. Маючи високий освітньо-культурний рівень розвитку і матеріальну незалежність, молоді люди не бажують зв’язувати себе сімейними відносинами та обов’язками. Зростає популяр-

ність громадянських шлюбів, як варіант взаємовідносин між “одинаками” протилежної статі. “Одинакам” властиві високий рівень освіти, прагнення до успіху в професійній діяльності, підвищенні вимоги до комфорту і якості життя. Вони звертають більше уваги організації свого вільного часу та намагаються отримати насолоду від життя, що зумовлює їхню високу туристську активність.

Оцінка перспективи того, що найбільший ріст відбудеться (і дійсно відбувається) серед вікових груп, які мають один із найвищих рівнів доходів (тобто від 35 до 54 років) та є досить туристично активними, означає, що кон’юнктура ринку в майбутньому розвиватиметься на користь туризму.

Туристська активність подружніх пар із дітьми шкільного і дошкільного віку невисока. У батьків з’являється відповідальність за навчання і виховання дітей, зростають необхідні для цього затрати часу й коштів. Сьогодні подружні пари утворюються в більш старшому віці, а жінки значно пізніше, ніж це було два-три десятиліття тому, народжують дітей. Така ситуація сприяє підвищенню туристичної активності населення, хоча й породжує проблему зменшення народжуваності.

Зростання частки населення, вік якого перевищив 65 років, що зумовлене зниженням народжуваності і підвищенням середньої тривалості життя, також відкриває сприятливі можливості для туристського бізнесу.

Традиційно споживачі пенсійного віку характеризувались низькою купівельною спроможністю, економністю, суспільною пасивністю. Тепер сучасні “сеньйори” — самостійні підстаркуваті люди, які намагаються отримати насолоду від життя, достатньо заможні й налаштовані на те, щоб спожити власне багатство, а не залишити його спадкоємцям. За даними опитування споживачів, проведеного в Німеччині в кінці 80-х рр., 52% респондентів у віковій групі 60—69 років і 47% 70-літніх вважають, що треба не заощаджувати гроші, а витратити їх “на гарне життя”.

Сьогодні добробут значної частини пенсіонерів, завдяки державним і приватним системам пенсійного забезпечення й періодичній індексації, постійно підвищується та дозволяє їм активно подорожувати.

Слід зазначити, що, за спостереженням експертів ВТО, сучасний пенсіонер освічений, краще забезпечений матеріально й більш активний, ніж коли-небудь. З урахуванням цього є серйозні підстави для того, щоб стверджувати, що в туризмі з'явився новий споживач — пенсіонер, попит якого має *такі особливості*:

- здійснювати тривалі туристські подорожі з вибором найбільш привабливих рекреацій:

- організовувати поїздки на значні відстані від місця проживання;

- обирати маршрути з активною культурною програмою й відпочинком.

Великий вплив на туристську активність чинить характер розселення населення. Інтенсифікація урбанізаційних процесів у світі сприяє розвитку туризму (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. Динаміка частки міського населення світу та його регіонів, %

Регіони	Роки				
	1920	1940	1950	1970	1995
Європа	46	53	56	69	74
Азія	9	13	16	23	35
Африка	7	11	14	22	34
Північна Америка	52	59	64	70	76
Латинська Америка	22	31	40	57	74
Австралія	47	53	54	73	71
Весь світ	19	25	29	37	45

Мешканці міських населених пунктів відчувають більшу потребу в активному відпочинку, що зумовлюється характеристиками проживання та трудової діяльності в умовах міста. Метушня й анонімність існування, стерильність міських краєвидів, відчуженість від природи, необхідність прискореної реакції та постійної уваги на вулицях, щоденне долання великих відстаней — все це створює та посилює нервову напругу, сприяє на шаровуванню психічної втоми. В містах і агломераціях зменшується вільний простір. Діяльність після роботи обмежується умовами постійного місця проживання, які несуть на собі відбиток технократичної цивілізації. Такі урбаністичні ознаки

змушують мешканців міст залишати свої домівки і втікати з “кам’яних джунглів” на природу в пошуках душевного спокою та соціальних контактів, спілкування з рослинним і тваринним світом.

Найбільша туристична активність населення спостерігається в конурбаціях та мегалополісах. Це є наслідком того, що, по-перше, ці форми міських поселень зосереджують велику кількість людей. Так, у межах мегалополіса Босваш (група агломерацій на Атлантичному узбережжі США, яка майже на 1000 км розкинулася між містами Бостон і Вашингтон) проживає близько 50 млн осіб; по-друге, мегалополіси вкрай відчужені від природи та мають труднощі в забезпеченні чистоти навколишнього середовища, організації заміських зон відпочинку та ін.

Зайнятість у несільськогосподарському виробництві, особливо у промисловості, також сприяє зростанню туристичної активності населення. Сучасна організація праці на фабриках і заводах спрямована переважно на скорочення зайвих рухів у виробничих операціях, подальшу їхню спеціалізацію та дрібнення, що зумовлює монотонність трудової діяльності. Технічний прогрес, хоч і зменшує фізичні навантаження, збільшує нервову напругу. Розвиток механізації та автоматизація призводять до того, що машина замінює людину на багатьох ділянках виробництва, і їй залишається тільки одноманітне виконання найпростіших операцій — рухів, які повторюються в одній послідовності. Наприклад, рух конвеєра не тільки визначає темп виробничого процесу, але й здійснює безперервний психічний тиск на робітника, який боїться, що його помилки або зниження темпу праці порушать увесь виробничий процес. Такий характер праці сприяє виникненню і нагромадженню психічної втоми, яка, на відміну від фізичної, знімається тільки через активний відпочинок. Активний відпочинок у вигляді мандрівки найбільш відповідає психо-соціологічним перевагам людини, зайнятої у промисловому виробництві.

Доходи населення

Підвищення доходів населення приводить до зростання обсягу туристських потоків випереджальними темпами, оскільки

ки туристична подорож є предметом розкоші, тобто має еластичність попиту по доходу більше одиниці.

Величина сукупного доходу споживача визначає структуру його витрат і розмір заощаджень. Необов'язковість для людини туристського відпочинку зумовлює його залишкове місце в переліку статей витрат споживача. На подорожі, як правило, витрачається частка доходів населення, яка залишається після сплати комунальних послуг, купівлі продуктів харчування, одягу, взуття, культурно-побутових товарів тощо.

Не існує двох родин, які витрачали б гроші однаково. Але, як показує статистика, люди розподіляють свої видатки на продукти харчування, одяг та інші засоби існування в більш-менш однакових співвідношеннях. Були проведені буквально тисячі бюджетних досліджень із метою з'ясувати, на що люди з різними доходами витрачають гроші. У результаті склалась однакостайна думка щодо структури бюджетних видатків.

Незаможні родини зазвичай витрачають свої доходи насамперед на предмети першої необхідності: на продукти харчування, житло й трохи менше на одяг. Зі зростанням доходів люди починають їсти більше й краще. Проте додаткова сума грошей, яку люди витрачають на харчування у випадку зростання їхніх доходів, має межу. Тому з подальшим поліпшенням матеріального становища частка видатків на продовольчі товари зменшується.

Після того як доходи родини зросли, частка бюджету, що витрачається на оплату житла, залишається більш-менш постійною. Проте збільшується частка видатків на одяг, розваги та автомобілі.

Отже, зі збільшенням доходів населення частка витрат у сімейному бюджеті на продукти харчування пропорційно зменшуються, на житло — залишається майже без зміни, а на все інше, в тому числі на туризм, — збільшується. Ця закономірність одержала назву *закону Енгеля*. Наступні дослідження підтвердили його правоту.

Зростання суспільного добробуту в Німеччині у другій половині ХХ ст. супроводжувалось зрушеннями в структурі споживчих витрат. Так, підвищення річного доходу на одну людину в ФРН (1950 р. — 4500 марок, 1987 р. — 19500 марок) супроводжувалось зниженням частки витрат на харчування і товари першої необхідності (1960 р. — 36%, 1987 р. — 22%).

Водночас частка витрат на туристський відпочинок зросла з 1960 по 1987 рр. від 1,7% до 4,3%.

У США особи, які заробляють від \$20000 до \$30000 витрачають на харчування 15,8% свого доходу, а ті хто заробляють \$50000 і більше — тільки 12,8%. З іншого боку, витрати на розваги в людей першої групи становлять 4,7%, а у представників другої групи — до 6,1%.

Становлення масового туризму, його розвиток і підтримання обсягу попиту на високому рівні вимагають *заможності суспільства*. Залежність обсягу туристського попиту від рівня матеріального добробуту і стану економіки була помічена ще в 20—30-рр. ХХ ст. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Залежність обсягу туризму від загальноекономічної кон'юнктури

Періоди, роки	Економічна кон'юнктура	Середн. приріст валового продукту, %	Середн. приріст ночівель внутр. туризму, %
1924 — 1929	Піднесення	+ 4,2%	+ 5,4%
1929 — 1933	Спад	- 4,5%	- 9,5%
1949 — 1956	Піднесення	+ 12,3%	+ 19,1%

Динаміка туристських витрат дуже чутлива до того, перебуває економіка певної країни на підйомі чи її стан залишає бажати кращого. Зазвичай, якщо ціни залишаються незмінними, то при темпах росту загального реального споживання на один відсоток обсяг туристських поїздок залишається незмінним, при 2,5% — обсяг туристських поїздок збільшується на 4%. При зростанні споживання на 5% — витрати на туризм збільшуються на 10%. Якщо ж темпи зростання споживання нижче 1%, обсяг туристських поїздок, як помічено, зазвичай знижується. Однак такі співвідношення можуть значно відрізнятись від країни до країни.

Експерти з міжнародного туризму ВТО прогнозують, що протягом першого десятиліття ХХІ ст. економіка країн світу буде розвиватися високими темпами за умови збереження відносної стабільності, особливо в таких регіонах, як Близький і Середній Схід, Балкани, південні регіони колишнього СРСР.

Вільний час

Майже всі туристичні поїздки, крім ділових, здійснюються у вільний час, тому наявність останнього — головна умова туризму.

Діяльність людей можна поділити на *трудова* та *нетрудова*. Відповідно до цього загальний час людини поділяється на робочий і *позаробочий*. Перший використовується на суспільне виробництво, а також для підготовки людей до суспільно-виробничої діяльності; другий — на задоволення фізіологічних потреб, домашню працю та рекреацію. Звідси позаробочий час поділяється на *обов'язковий* та *вільний* (рис. 2.1).

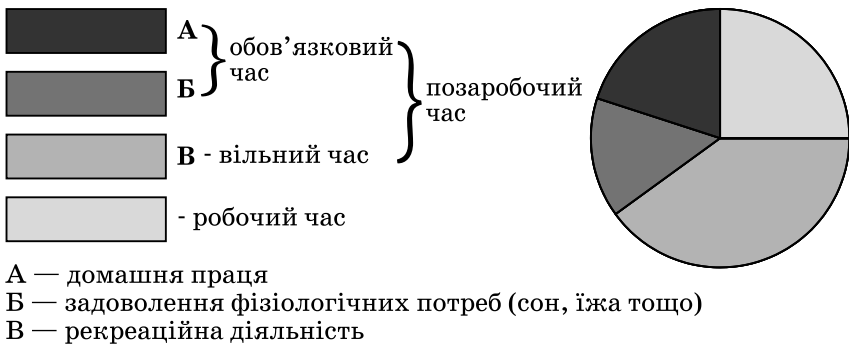


Рис. 2.1. Структура сукупного часу людини

Позаробочий час регламентується кодексом законів про працю. При п'ятиденному робочому тижні позаробочий час людини поділяється на *щоденний* (після робочого дня), *тижневий* (у вигляді двох вихідних днів) та *відпускний*. Щоденний позаробочий час нетривалий і не відповідає головній умові туристичної діяльності — перебування за межами звичного середовища не менше 24 годин. Тому для подорожування придатні тільки вихідні дні наприкінці тижня, відпустка, пенсія, канікули тощо. Таким чином, законодавче збільшення тривалості цих видів вільного часу тільки сприяє зростанню обсягу туристських поїздок.

В Україні, наприклад, загальноприйняті п'ятиденний робочий тиждень та одна відпустка на рік. Мінімальна тривалість відпустки за трудовим законодавством становить 24 календар-

ні дні, а межі працездатного віку встановлені: для чоловіків — від 16 до 60 років, для жінок — від 16 до 55 років.

Науково-технічний прогрес, зростання продуктивності праці та соціальна боротьба робітників у XIX—XX ст. зумовили поступове зменшення робочого часу на користь позаробочого (рис. 2.2). Наприкінці XIX ст. з'являються перші гарантовані відпустки — спочатку неоплачувані, а згодом й оплачувані. У Німеччині, наприклад, перші відпустки були встановлені Законом про державних службовців у 1873 р.

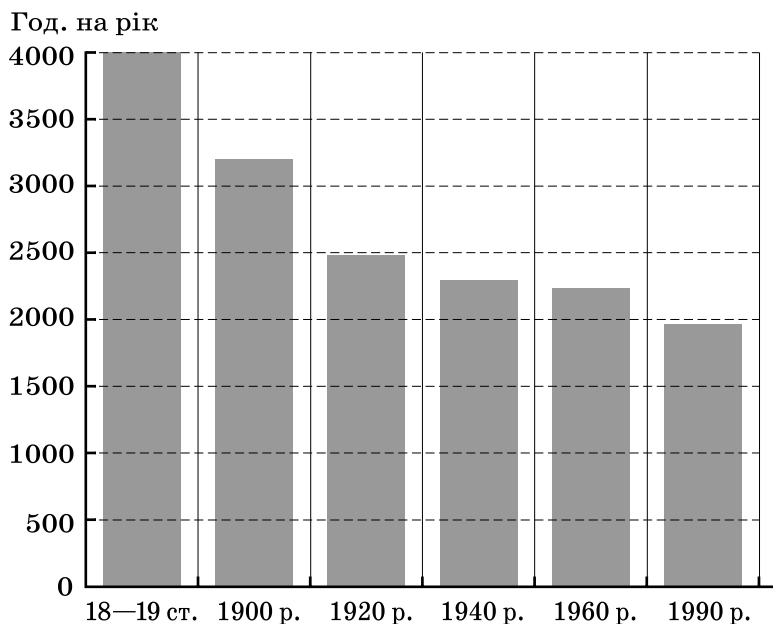


Рис. 2.2. Динаміка робочого часу

Зростаюча тривалість відпускнуго позаробочого часу не тільки сприяє зростанню обсягу туристських поїздок, але й приводить до розщеплення основної відпустки на дві або три частини на рік. Тепер замість однієї тривалої подорожі (3 і більше тижнів) надається перевага двом або трьом коротшим турпоїздкам. Це, наприклад, може бути 10 днів літньої відпустки на морі, тижневий зимовий відпочинок у горах, 2—3 короткотривалі поїздки на уїк-енд або у святкові дні — різдвяні й великодні тури та ін.

У середині 70-х рр. у ФРН, наприклад, дві й більше відпустки могли дозволити собі 7,7% населення віком від 14 років, у 1984 р. — 9,9%. У Швейцарії у 1973 р. на одного туриста припадало в середньому 1,55 турпоїздок, у 1990 р. цей показник зріс до 2,48.

Водночас відбуваються зміни у тривалості туристичних поїздок. У 1970 р. частка турів тривалістю 23 і більше днів становила 47% від загальної кількості подорожей, а в 1984 р. вона знизилась до 14%. Разом із тим, поступово зростає кількість турпоїздок тривалістю 9—15 і 16—22 дні. До середини 80-х рр. частка поїздок на 16—22 дні трохи зменшилась, а кількість турів тривалістю до 8 днів зростає від 8% у 1976 р. до 10% у 1984 р.

Коротша, але інтенсивніша подорож характеризується більш високим рівнем видатків із розрахунку на один день, більшою активністю і мобільністю туриста. Зрушення в частотності та тривалості туристичних поїздок відповідають таким потребам сучасного споживача, як спонтанність вибору місця призначення, гнучкий графік, насичений враженнями відпочинок.

Ментальний чинник

Розвиток суспільної свідомості у другій половині ХХ ст. відбувався на користь туризму. В 1950—1990 рр. у західноєвропейських країнах відбулася трансформація в структурі духовних цінностей від *суспільства робочого часу до суспільства вільного часу*.

У 50-ті рр. домінувала орієнтація на вільний час як на умову відновлення фізичних і психічних сил людини для продовження трудової діяльності. Праця була головною цінністю і сприймалась як засіб, що забезпечує людське існування, а відпочинок — як чинник відтворення працездатності.

Підвищення добробуту населення внаслідок піднесення економіки поступово змінює відношення людини до праці й вільного часу на користь останнього. У 60—70-х рр. формується суспільство споживання матеріальних благ. Головною цінністю стає матеріальний добробут. Вільний час використовується для придбання і споживання нерухомості, товарів тривалого користування, предметів розкоші тощо.

У 80-ті рр. у “суспільстві достатку”, де забезпечуються високі рівень життя і задоволення найрізноманітніших ма-

теріальних потреб людей, праця та добробут втрачають свої позиції у структурі духовних цінностей. Єдиним благом стає насолода, яку людина повинна отримувати від життя (гедонізація суспільної свідомості). На місце споживання матеріальних цінностей заради самого споживання приходиться використання часу для самореалізації, отримання втіх і вражень. Гедонізм у споживанні передбачає попит на розваги і види активного відпочинку, які забезпечують отримання насолоди. В контексті даного розвитку суспільної свідомості змінюється місце і роль туристичного відпочинку в структурі потреб споживача. Подорож із розкоші остаточно перетворюється у свідомості людини в необхідність і насущну потребу.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Які зміни в демографічній структурі сприяють розвитку туризму?
2. Які прошарки населення мають підвищену туристичну активність?
3. Як впливають на туристичну активність доходи населення?
4. Як змінюється структура споживчих витрат залежно від розміру доходів населення?
5. Що таке закон Енгеля?
6. Як впливає на туристичну активність вільний час населення?
7. Як змінюється річна структура туристичного відпочинку зі зростанням відпускнуго часу?
8. Охарактеризуйте ментальний чинник туризму.

2.3. Види туризму

Види туризму виділяються залежно від мети туристичної поїздки. Серед них найбільш поширені:

- рекреаційний;
- пізнавальний;
- спортивний;
- діловий;
- релігійний;
- екологічний;
- сільський-зелений та ін.

Рекреаційний туризм

Рекреаційний туризм — подорожування людей із метою рекреаційної діяльності, що передбачає відновлення фізичних і психічних сил через активний відпочинок, оздоровлення шляхом поєднання помірних фізичних навантажень і сприятливого впливу навколишнього середовища, профілактикою хвороб природними чинниками (кліматом, мінеральними водами, лікувальними грязями). Серед найбільш популярних видів рекреаційної діяльності виділяються:

- прогулянково-споглядальна рекреація;
- курортне оздоровлення;
- прийняття повітряних і сонячних ванн;
- купання.

Прогулянково-споглядальна рекреація — це піші прогулянки мальовничими ландшафтами з метою психологічного розвантаження та естетичної насолоди. Цей вид рекреації розрахований на масового, непідготовленого до значних фізичних навантажень туриста, який хоче насолоджуватись красою природи без зайвих зусиль. Якщо піші прогулянки дозовані, тобто передбачають проходження по черзі прямих ділянок і схилів під невеликим кутом, то вони сприятливо впливатимуть на серцево-судинну систему, поліпшуватимуть дихання, підвищуватимуть тонус нервової системи, тренуватимуть

м'язи кінцівок і тулуба, стимулюватимуть обмін речовин людини. Такі прогулянки називаються теренкурами.

Теренкури мають лікувальні цілі та використовуються переважно в санаторно-курортних умовах. Лікувальний ефект досягається дозуванням навантаження під час піших прогулянок рівнинною місцевістю, які чергуються зі сходженнями (підйомами під невеликим кутом). Для теренкурів обладнують кілька маршрутів з урахуванням зростаючого навантаження (легкий маршрут до 500 м, середній до 1500 м і помірно важкий до 3000 м). На шляху всіх маршрутів через кожні 100—200 м встановлюють лави для відпочинку. Починають із ходьби рівнинною місцевістю, поступово переходячи до сходжень під невеликим кутом.

Курортне оздоровлення передбачає поліпшення здоров'я людини за допомогою елементів природи, що мають лікувальні властивості. Поділяється на бальнеотерапію, грязелікування та кліматотерапію.

Бальнеотерапія передбачає використання мінеральних вод для пиття (гідрокарбонатні, хлоридні й сульфатні натрієві, кальцієві, магнієві та ін.), прийняття ванн і купання в басейнах, а також для інгаляцій, промивань тощо.

Грязелікування використовує мулову грязь соляних і прісних озер, лиманів, а також гідротермальні грязі. Основні види лікування на грязьових курортах — грязьові аплікації й тампони.

У **кліматотерапії** використовуються цілющі властивості клімату (температурний режим, атмосферний тиск, чистота і склад повітря, кількість сонячної радіації та ін.), зумовлені географічним положенням місцевості, її рельєфом, рослинністю та висотою над рівнем моря. Основні види оздоровлення — повітряні й сонячні ванни, а також купання.

Повітряні та сонячні ванни — вплив відкритого повітря та дія сонячного опромінення на оголене тіло людини. Відкрите повітря поліпшує дихання та насичення крові киснем, підвищує інтенсивність окисних процесів і обмін речовин, тонус м'язової та нервової систем, сон. Особливо корисні повітряні ванни в місцевостях, де в повітрі міститься підвищена кількість кисню та де воно насичене морською сіллю.

Повітряні ванни поділяються на:

- теплі (температура вище 22°C);
- індиферентні (21—22°C);
- прохолодні (17—20°C);
- помірно холодні (9—16°C);
- холодні (0—8°C).

Повітряні ванни починають приймати при температурі не нижче 20°C, тривалість процедури не повинна перевищувати 2 години. Тривалість прохолодних ванн обмежується 1 годиною, а холодних — 20 хв. При цьому вони мають супроводжуватись легкими фізичними вправами, щоб уникнути переохолодження.

Сонячні ванни стимулюють діяльність нервової та ендокринної систем, поліпшують обмін речовин, підвищують опірність до інфекційних та інших хвороб. Це відбувається внаслідок знешкоджувальної дії ультрафіолетових променів та підвищення неспецифічної реактивності організму. Крім того, під впливом ультрафіолетових променів утворюється вітамін D, який сприятливо впливає на кісткову систему.

Опромінення сонцем (пряма радіація) повинне тривати не більше 1 години. При розсіяній радіації тривалість процедури не повинна перевищувати 2 годин. Найбільш сприятливий час для сонячних ванн у південній смузі — ранковий (до 11—12 год), у середній та північній — з 11 до 13 години.

Купання. Розрізняють купання в природних водоймах (річках, озерах, лиманах, морях та ін.) та штучних басейнах (відкритих і закритих). Купання у відкритих водоймах починається при температурі повітря не нижче 20—22°C та води — не нижче 18—20°C.

Вплив купання на організм людини має свої особливості та поділяється на механічний, температурний і хімічний. Так, під час купання тіло людини знаходиться під впливом великої маси води більш низької температури, ніж температура тіла. Механічний вплив води підсилюється за рахунок подолання тілом гідростатичного тиску, опору води під час плавання, ударів хвиль тощо. Під час купання у відкритих водоймах до дії води приєднується вплив чистого повітря та сонячної радіації. Внаслідок купання поліпшуються крово— та лімфообіг, робота нервової і серцево-судинної системи, обмін речовин.

Плавання залучає до роботи всю м'язову систему, що сприяє гармонійному розвитку організму.

Здорові люди можуть купатись до 3 разів на день з інтервалом 3—4 години. Найкращий час для купання — з 9 до 12 години (через 1 год після сніданку) та з 16 до 17 години (через 2 год після обіду).

Рекреаційний туризм поряд із відпочинком і оздоровленням передбачає ознайомлення з визначними місцями, пам'ятками історії та архітектури, знайомство з національними традиціями місцевого населення тощо.

Пізнавальний туризм

Пізнавальний туризм — подорожування з метою ознайомлення з історико-культурними, археологічними та архітектурними визначними місцями, відвідання музеїв, картинних галерей, театрів, фестивалів тощо. Процес пізнання цих об'єктів часто відбувається на екскурсіях, тому цей вид туризму ще називають *екскурсійним*.

Екскурсія — це процес наочного пізнання навколишнього світу. Особливість такого процесу в тому, що він передбачає ознайомлення з об'єктами в місцях їхнього розташування. Саме тому екскурсанти змушені пересуватись до них.

Будь-яка оглядова або тематична екскурсія — це цілеспрямованій, заздалегідь запрограмований процес пізнання об'єктів, які є основою для розкриття теми. Організатори екскурсії задовго до її початку повинні мати чітке уявлення про те, що учасники екскурсії повинні побачити, почути й відчути, до яких висновків вони мають прийти.

Екскурсійне пізнання передбачає наявність двох основних елементів: *показу й розповіді*. Причому показ має провідний характер, а розповідь — підпорядкована показу. Правильне поєднання цих елементів дозволяє досягти головної мети екскурсії — *розкриття теми*.

Екскурсія має свої ознаки, які подібні до інших форм пізнання чи ж підкреслюють її суттєві відмінність від них.

Загальновизнаними ознаками для всіх екскурсій є:

1. Тривалість проведення від однієї академічної години (45 хв) до однієї доби.
2. Наявність екскурсантів (групи чи індивідуалів).
3. Наявність екскурсовода, який проводить екскурсію.

4. Наочність, первинність зорового сприйняття та супровідний характер розповіді, показ екскурсійних об'єктів у місці їхнього розташування.

5. Пересування учасників екскурсії за заздалегідь встановленим маршрутом.

6. Цілеспрямованість показу об'єктів, наявність певної теми.

7. Активна пізнавальна діяльність учасників (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів).

Відсутність хоча б однієї з названих вище семи ознак позбавляє права називати проведений захід екскурсією.

Усі екскурсії можна класифікувати залежно від:

- змісту;
- складу учасників;
- місця проведення;
- способу пересування;
- форми проведення.

За змістом екскурсії поділяються на оглядові та тематичні.

Оглядова екскурсія охоплює й розкриває декілька тем одразу. Вона повинна давати екскурсантові загальне уявлення про край, область, місто, тому матеріал на оглядових екскурсіях викладається в загальних рисах. Така екскурсія передбачає огляд різнопланових об'єктів: пам'яток історії, культури та архітектури, природних об'єктів, місць визначних подій, підприємств тощо. Головне, що їх об'єднує, — це те, що через них можна ознайомитись з краєм, областю, містом, пізнати їх історію та сьогодення. Як правило, в оглядових екскурсіях використовуються одночасно історичний і сучасний матеріал. Хронологічні межі оглядової екскурсії — “від першої згадки до сьогодення” (можуть також розглядатися перспективи). Оглядові екскурсії передують тематичним.

Тематичні екскурсії, на відміну від оглядових, охоплюють лише одну тему. Вони поділяються на такі групи:

- культово-релігійні;
- історичні;
- природознавчі;
- мистецтвознавчі;
- літературні;
- виробничі;
- архітектурні.

Кожна із цих груп поділяється на підгрупи.

Так, *природознавчі екскурсії*, які передбачають ознайомлення з унікальними природними об'єктами, цікавими і доступними для спостереження, поділяються на:

— зоогеографічні (ознайомлення з тваринним світом краю, регіону);

— ботанічні (ознайомлення з рослинним світом);

— геолого-геоморфологічні (ознайомлення із земною корою, рельєфом, печерами, каньйонами, скелями);

— гідрологічні (ознайомлення з різними водоймами, водоспадами);

— ландшафтні (ознайомлення з унікальними природними комплексами, ландшафтами, національними природними парками, заповідниками та ін.).

Слід зазначити, що така класифікація екскурсій умовна, тому що в одній екскурсії, як правило, переплітаються декілька близьких за змістом тем.

За складом учасників екскурсії поділяються на:

— індивідуальні;

— групові;

— екскурсії для місцевого населення;

— екскурсії для туристів;

— екскурсії для школярів, студентів;

— екскурсії для інвалідів та ін.

За місцем проведення екскурсії можна поділити на міські та заміські.

За способом пересування екскурсії бувають пішохідні, з використанням транспортних засобів і комбіновані.

За формою проведення екскурсії поділяються на звичайні, екскурсії-масовки, екскурсії-прогулянки, екскурсії-уроки, екскурсії-обговорення, екскурсії з використанням аудіо— й відеоматеріалів та ін.

Підготовка екскурсій здійснюється в кілька етапів:

— вибір теми екскурсії;

— розробка нової екскурсії під обрану тему;

— підготовка екскурсорова для проведення даної екскурсії.

Вибір теми екскурсії залежить від потенційного попиту, конкретного замовлення та характеру наявних екскурсійних об'єктів. Тема екскурсії повинна об'єднати всі об'єкти відвіду-

вання в єдине ціле, зробити процес ознайомлення з ними цілеспрямованим.

Розробка екскурсії ведеться творчою групою, склад якої залежить від теми екскурсії. Тут можуть бути залучені працівники музеїв, галерей, наукових установ, спеціалізованих туристсько-екскурсійних організацій та ін.

Розробка екскурсії починається зі збирання матеріалу по темі і його вивчення, потім обираються об'єкти, через які розкривається тема, далі нагромаджуються знання по всіх основних питаннях теми.

При збиранні матеріалів на певну тему доцільно укласти бібліографію літературних й інших джерел, також слід використовувати різні архівні матеріали, спогади учасників подій і очевидців, кінохроніку та відеоматеріали.

Одним із важливих етапів створення екскурсії є *відбір об'єктів показу*. При значній кількості об'єктів, пов'язаних із темою, обираються ті, що мають високу атрактивність і пізнавальну цінність, добре збережені, територіально зосереджені та транспортно доступні тощо. При цьому екскурсія не повинна бути перевантажена великою кількістю об'єктів, оскільки це збільшує її тривалість. Тривалі екскурсії стомлюють туристів, знижують їх увагу й інтерес. *Оптимальна тривалість екскурсійного пізнання* становить 2—3 години, при цьому з інтересом сприймаються не більше 15—20 об'єктів.

Процес створення екскурсій також включає:

- розробку екскурсійного маршруту;
- розробку тексту екскурсії;
- створення методичної розробки екскурсії;
- розробку й виготовлення наочного демонстраційного матеріалу (портфеля екскурсовода);
- визначення переліку залучених засобів для проведення екскурсії (транспорту, технічних засобів) тощо.

Спортивний туризм

Спортивний туризм — подорожування людей із метою зайняття спортом для активного відпочинку, поліпшення загальної фізичної підготовки, вдосконалення спеціальної технічної й методичної підготовки з певних видів спорту, практичного застосування знань і навичок із тактики і техніки

туризму. Крім того, спортивний туризм дозволяє під час виконання нормативів отримати спортивні розряди і звання.

Спортивний туризм поділяється на такі види: *пішохідний, гірський, лижний, водний* (сплав і гребля на плотках і човнах), *велосипедний*.

З-поміж спортивних видів туризму виділяються спортивно-технічні — *мотоциклетний і автомобільний*. Хоча є всі підстави для віднесення їх також до технічних видів спорту.

До спортивного туризму можна віднести й такі екзотичні і рідкісні його види, в яких маршрути долаються верхи на конях, верблюдах, віслюках, ламах, слонах, оленях, на собачих упряжках, на повітряних кулях, на вітрильних суднах тощо. Ці види, внаслідок своєї унікальності, не мають значного поширення і, як правило, існують у вигляді тривалого катання екскурсантів на спеціально навчених тваринах, а також яхтах, повітряних кулях та ін. Окремий вид — *спелеотуризм*. Це один із найбільш технічно і психологічно складних видів туризму. Він значною мірою наближений до пошукових, дослідницьких видів діяльності, і масовим назвати його важко. На окремих ділянках печер доцільніше організовувати екскурсійні маршрути, проходження яких не передбачає спеціальної підготовки.

Найбільш популярні серед туристів, особливо в гірських місцевостях, лижні види спорту. До них належать лижні прогулянки, катання на лижах із гірських схилів, далекі лижні пробіги. До змагальних видів, які вимагають спеціальних тренувань, можна віднести лижні перегони, гірськолижний спорт, стрибки з трампліна та ін.

Зайняття лижним видами спорту сприятливо впливають на загальний стан організму, зміцнюють нервову систему, загартовують організм. У людини залучаються до роботи різноманітні м'язові групи, що поліпшує обмін речовин і діяльність органів дихання та кровообігу.

Пересування на лижах перетятою місцевістю, а також гірськолижний спорт вимагають певної фізичної підготовки і вправності. Навантаження на організм залежать від довжини трас, рельєфу місцевості, швидкості пересування та ін. Так, гірськолижні траси залежно від стрімкості і довжини схилу можна поділити на *чотири* категорії складності:

— *сині* — найпростіші;

- *зелені* — середнього рівня складності;
- *червоні* — складні;
- *чорні* — екстремальні.

Спортивний туризм передбачає подолання маршруту активним способом, тобто без використання механічних транспортних засобів, покладаючись лише на власні сили, реалізуючи вміння і навички пересування пішки, на лижах, плавання на плотах і човнах, їзди на велосипеді та ін.

Маршрути можуть бути розроблені як самими туристами, так і рекомендовані туристськими клубами та організаціями. У випадку, коли самостійно розробляється маршрут, самотужки організується харчування, розміщення й пересування на маршруті, спортивний туризм матиме самодіяльний характер. Якщо маршрути забезпечуються туристськими клубами та організаціями, то спортивний туризм буде плановим.

До основних форм туристських заходів з активними способами пересування належать:

- походи та експедиції;
- туристичні зльоти;
- туристсько-спортивні змагання;
- навчальні туристські семінари та ін.

Туристський похід — це подорож за маршрутом, що прокладений перетятою місцевістю, з використанням активних способів пересування. Походи поділяються за видами туризму (пішохідні, лижні, гірські, водні та ін.) та категорією складності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3. Види туризму та категорії складності походів

Види туризму та характеристики походів	Категорії складності походів					
	1	2	3	4	5	6
Тривалість походу в днях (не менше)	6	8	10	13	16	20
Протяжність походу в км (не менше):						
Пішохідні	130	160	190	220	250	300

Закінчення табл. 2.3.

Види туризму та характеристики походів	Категорії складності походів					
	1	2	3	4	5	6
Лижні	130	160	200	250	300	300
Гірські	100	120	140	150	160	160
Водні (на гребних судах)	150	160	170	180	190	190
Велосипедні	250	400	600	800	1100	—
На мотоциклах	1000	1500	2000	2500	3000	—
На автомашинах	1500	2000	2500	3000	3500	—
Спелеопоходи (кількість печер)	5	4—5	1—2	1—2	1	—

Туристські походи можна також поділити за метою на:

- оздоровчі;
- спортивні;
- навчально-тренувальні;
- науково-пізнавальні;
- пригодницькі.

Експедиція — подорож у маловивчений район із певною метою: дослідження району, випробування спорядження, виконання наукового або методичного завдання.

Туристський зліт — це збір туристів у певному місці на природі для виконання попередньої програми. Зазвичай зльоти проводяться за видами спортивного туризму (зліт туристів-водників, велосипедистів, гірських туристів та ін.).

Туристсько-спортивні змагання — це комплексний захід із техніки певного туризму (з техніки лижного, гірського, водного туризму, туристсько-спортивного орієнтування на місцевості та ін.)

Діловий туризм

Діловий туризм охоплює людей, які подорожують зі службовою метою або професійними цілями. Це можуть бути менеджери, інженери, лікарі, педагоги, вчені, спеціалісти різних галузей економіки, що подорожують за спеціальними робочими програмами або знаходяться у відрядженні. До них належать особи, які налагоджують ділові контакти, відвідують промислові виставки та ярмарки, беруть участь у роботі конференцій, конгресів, з'їздів, семінарів тощо. Виконання професійних обов'язків цією категорією подорожуючих не передбачає одержання доходів за місцем призначення.

До ділового туризму ВТО відносить поїздки для участі в з'їздах, загальних зборах якої-небудь організації дипломатичного або іншого характеру (за винятком поїздок осіб, які займають посади у країнах, що відвідуються), наукових конгресах і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках, виставках і міжнародних салонах та інші службові поїздки (встановлення й налагодження устаткування, укладання контрактів тощо). До ділових туристів ВТО також відносить водіїв вантажівок, комерційних агентів, стюардес, тургідів та інших осіб, які постійно перебувають у роз'їздах і виконують свої професійні обов'язки за межами звичного середовища. Згідно з ознаками туристичної подорожі всіх їх слід вважати туристами на роботі.

Діловий туризм виник нещодавно. Першими організованими туристичними подорожами ділового характеру в зарубіжні країни були поїздки на міжнародні ярмарки та виставки. Поїздки ділових людей почастишали з посиленням глобалізаційних процесів у світовій економіці та поступовим послабленням митних обмежень, а також завдяки розвитку авіаційного транспорту.

Діловий туризм має свої особливості. Так, на відміну від інших видів туризму, ділові подорожі здійснюються у робочий час і за рахунок фірми. Рішення про ці поїздки приймають, як правило, не самі туристи, а інші особи (начальник по службі, керівник фірми).

Середня тривалість службової поїздки до іншого континенту становить 12—13 днів, усередині континенту — 5—6 днів, а в межах країни — 3—4 дні.

Діловий туризм можна поділити на бізнес-поїздки, конгресно-виставковий та інсентив-туризм. Останній представляє поїздки, якими фірма винагороджує своїх співробітників за високі показники в роботі. Звичайно, стимулювати продуктивну працю можна й за допомогою грошової премії. Але, як свідчить практика, туристська поїздка як винагорода є набагато сильнішим спонукальним мотивом до кращої роботи. Така форма заохочення праці особливо добре зарекомендувала себе в страхових і банківських компаніях, на торговельних підприємствах, які мають розгалужену дилерську мережу. Результати опитування, проведеного серед комерційних фірм Великобританії, показали, що більше 90% від їхньої кількості визнають високу ефективність інсентива й мають намір використовувати його надалі.

На відміну від масових турів, інсентив-програми розробляються під конкретного корпоративного замовника й, як правило, передбачають висококласні розміщення та обслуговування на маршруті. І хоча в загальному туристському потоці, наприклад в Іспанії або Франції, “премійовані” туристи становлять усього 5—7%, частка інсентива в доходах цих країн від туризму значно більша. Це пояснюється високою вартістю інсентив-програм порівняно зі звичайними турами.

Серед ділових поїздок найбільш динамічно розвивається *конгресно-виставковий туризм*. У світі зростає інтерес до симпозиумів, конференцій, нарад, семінарів, виставок і ярмарок. Бізнесмени і вчені беруть участь у форумах і зустрічаються з колегами, щоб поінформувати один одного про останні досягнення, обмінятися досвідом, провести переговори, відволіктися від буднів й долучитись до культурної програми. Якщо в 30-ті роки ХХ ст. щорічно проводилося близько 200 міжнародних конференцій, то в 90-ті роки кількість конгресних заходів перевищила 8 тис. на рік. Більшість із них, близько 80%, припадає на країни Західної Європи й Північної Америки. Перші три місця за кількістю міжнародних симпозиумів і нарад посідають США, Франція й Великобританія. Німеччина, яка займає четверте місце, відома своїми виставками та ярмарками. У США, наприклад, щорічно проводиться 215 тис. конференцій та зборів, у яких бере участь 22,6 млн осіб і на які витрачається \$53,5 млрд.

Релігійний туризм

Релігійний туризм передбачає подорожування з метою задоволення духовних потреб віруючих людей.

Сьогодні, як і багато століть тому, релігійні переконання є одним із головних мотивів подорожування. Щороку понад 200 млн осіб у світі здійснюють паломництво. З них 150 млн християн, 20—30 млн індуїстів, 40 млн буддистів, мусульман, синтоїстів та ін. Віруючі мандрують для поклоніння святиням у надії віднайти душевний спокій, позбутися тяжкої недуги, відчутти єднання з духовно близькими людьми. Вони вирушають у дорогу, щоб спокутувати гріхи, віддати хвалу вищим силам за знайдену благодать або просто висловити подяку вірі, яка наповнює їхнє життя змістом.

Великими центрами релігійного туризму є Ватикан з резиденцією папи, міста Близького Сходу — Мекка з храмом Каабі і Медина з могилою пророка Магомета, невелике німецьке містечко Обераммергау, де проводяться театралізовані містерії (релігійні драми, які відбуваються на міській площі й мають характер масового видовища). Світовим центром паломництва, святиною трьох релігій є Єрусалим зі Стіною плачу, Храмом Гроба Господнього та мечеттю Омара.

Екологічний туризм

Екологічний туризм передбачає спілкування з природою, пізнання її об'єктів і явищ, активний відпочинок. Від традиційного туризму екотуризм відрізняється орієнтацією на природні об'єкти, відновним природокористуванням, меншою ресурсо- та енергоємністю, гармонійним впливом на соціально-економічний розвиток місцевого населення та їхніх територій, залученням туристів до процесу активного екологічного пізнання.

В основу розвитку цього виду туризму покладено *три основні принципи*: частина доходів, отриманих від обслуговування туристів, залишається на місцях і спрямовується на охорону природи; дотримання природоохоронних вимог є головною умовою діяльності туристських організацій; туристська поїздка має природознавчі та краєзнавчі цілі.

Екологічний туризм ґрунтується на видах рекреаційної діяльності, які передбачають мінімальне втручання в навко-

лише середовище, зорієнтовані на пізнання рослинного і тваринного світу, ознайомлення з унікальними об'єктами неживої природи.

Об'єктами екотуризму можуть бути як природні, так і культурні визначні місця та пам'ятки, ландшафти, де традиційна культура складає єдине ціле з довкіллям. Найбільш привабливі для екотуристів унікальні незаймані природні комплекси та об'єкти неживої природи. Тому найпридатніші для екологічного туризму природоохоронні території.

Зазвичай під час подорожі турист сподівається, з одного боку, отримати певні знання, а з іншого — відпочити на природі. Залежно від того, яка мета переважає, виділяють такі види екотуризму:

- науковий;
- пізнавальний;
- рекреаційний.

Велика роль у створенні концепції екологічного туризму належить Міжнародній комісії ООН із навколишнього середовища й розвитку. У 1987 р. вона опублікувала доповідь “Наше спільне майбутнє”, в якій було введено поняття “сталий розвиток”, тобто розвиток суспільства на засадах невичерпного та відновного, екологічно обґрунтованого природокористування, що забезпечує високу якість життя людей у ланцюзі поколінь.

Поворотним кроком людства до нової моделі розвитку цивілізації була Конференція ООН із навколишнього середовища та розвитку в Ріо-де-Жанейро у 1992 році, де була прийнята глобальна програма економічного та соціального розвитку людства “Порядок денний на ХХІ ст.”. Лейтмотивом цієї програми стала концепція сталого розвитку.

У туризмі принципи сталого розвитку були сформульовані Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) та Всесвітньою радою з подорожей та туризму. Відповідно до цих принципів сталий розвиток у туризмі передбачає:

- невичерпне та відновне використання природного й культурного потенціалу на засадах програмно-цільового підходу до розвитку туризму;
- перехід підприємств туризму на енерго- та ресурсозберігаючі технології;

- скорочення виробничих відходів;
- залучення місцевого населення до процесу прийняття рішень стосовно розвитку туризму;
- партнерство та взаємодія громадського та приватного секторів у питаннях розвитку туризму;
- сприяння соціально-економічному розвитку окремих територій.

Сьогодні екологічний туризм бурхливо розвивається. На черговому Всесвітньому конгресі з екологічного туризму, що відбувся у 1997 році в Бразилії, були наведені такі дані: близько 12% туристів в усьому світі надають перевагу “зеленим” турам; кількість екотуристів зростає надзвичайно високими темпами — 30% на рік.

Сільський зелений туризм

Цей вид туризму передбачає подорожування до сільських населених пунктів з обов’язковим розміщенням у приватних садибах селян. Найбільш поширений сільський зелений туризм у мальовничих куточках гірських місцевостей. Він дає змогу мешканцям міст цікаво та змістовно відпочити на лоні природи. Окрім заняття різними видами рекреаційної діяльності, туристи мають можливість долучитись до ведення домашнього господарства: спільно з господинею спробувати подоїти корову, під керівництвом господаря — підкувати коня, а всією сім’єю взяти участь у збиранні врожаю. Також у селі можна ознайомитись із народною творчістю — піснями, танцями, кухнею, звичаями та обрядами, особисто долучитися до народних свят.

Відпочинок у селі цікавіший, якщо він передбачає екскурсії, які ознайомлюють із центрами народних художніх промислів, ткацтва, вишивки, гончарства, малярства, різьблення по дереву, лозоплетіння. Також неабиякий інтерес у туристів викликають місця, пов’язані з життям і творчістю видатних людей.

Сільський зелений туризм сприяє розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах. Завдяки йому, з одного боку, мешканці міст отримують здоровий відпочинок за доступними цінами, а з іншого — селяни мають можливість вигідно реалізувати безпосередньо на місці частину виробленої продукції, розвивати власний бізнес.

У 2005 р. за даними ВТО половина міжнародних туристів у світі подорожувала з метою дозвілля, рекреації й відпочинку — 402 млн прибуттів. Обсяги ділового туризму становили 125 млн прибуттів (16%). 212 млн прибуттів, або 26%, припадало на міжнародних туристів, які відвідували родичів і знайомих, здійснювали паломництво, подорожували з метою оздоровлення і лікування. Решта 8% мандрували з інших причин (табл. 2.4).

Таблиця 2.4. Структура міжнародних туристичних прибуттів у світі за цілями

Цілі туристських поїздок	Роки		
	1990	2000	2005
Дозвілля, рекреація й відпочинок	55,6%	51,2%	50%
Ділові й професійні цілі	13,8%	16,3%	16%
Відвідування родичів і знайомих, поклоніння релігійним святиням, оздоровлення і лікування	19,6%	23,9%	26%
Інші туристські цілі	11%	8,6%	8%
ВСЬОГО	100%	100%	100%

Питання та завдання для самоперевірки

1. Що таке рекреаційний туризм і на які види він поділяється?
2. Охарактеризуйте основні види рекреаційної діяльності.
3. Дайте визначення понять “пізнавальний туризм” та “екскурсія”.
4. Як класифікуються екскурсії?
5. Як розробляється нова екскурсія?
6. Дайте визначення поняття “спортивний туризм”.
7. Як класифікується спортивний туризм?
8. Як поділяються туристські походи залежно від видів туризму і категорії складності?
9. Охарактеризуйте діловий туризм.
10. Чим характеризується конгресний та інсентив-туризм?
11. Чим релігійний туризм відрізняється від пізнавального?
12. Які принципи покладені в основу екологічного туризму?
13. Що може бути об’єктами екологічного туризму та на яких видах рекреаційної діяльності він ґрунтується?
14. Охарактеризуйте сільський зелений туризм.

2.4. Форми туризму

Міжнародний туризм

Міжнародний туризм (*international tourism*) передбачає поїздки, що здійснюються за межі країни. Він охоплює відвідувачів, які не є резидентами країни призначення.

Міжнародний туризм поділяється на дві форми — *іноземний* (*inbound*) і *зарубіжний* (*outbound*), які різняться за напрямками туристського потоку. Той самий турист може бути класифікований як іноземний і зарубіжний одночасно залежно від того, стосовно якої країни описується його поїздка. Розрізняють країну походження, де він є *зарубіжним туристом*, і країну призначення, де він — *іноземний турист*.

Статистика міжнародного туризму складається з двох основних розділів: статистика туристських потоків і статистика туристських доходів і витрат. Для кожного з них ВТО розробила перелік основних показників, інформативних і таких, що відносно легко вимірюються. Найважливішим показником туристських потоків є кількість прибуттів (*arrivals*).

Кількість прибуттів — це кількість зареєстрованих відвідувачів тієї чи іншої країни, які не є її резидентами, за певний проміжок часу, зазвичай за рік. Усіх їх можна поділити на одnodенних відвідувачів і туристів (відвідувачів, що перебувають у країні призначення понад одну ніч). Кількість прибуттів вимірюють за допомогою показників, які наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5. Показники вимірювання прибуттів у міжнародному туризмі

Об'єкт	Показник	Місце обліку	Коментарі
Відвідувач	Прибуття	На кордоні	
		На кордоні	
		У готелях та подібних закладах	
Турист	Прибуття	У колективних туристичних закладах	Не враховуються поселення в приватному секторі.
			Рахується кожне нове поселення в іншому закладі розміщення.

Відповідно до табл. 2.5, усі показники вимірювання прибуттів у міжнародному туризмі поділяються на такі категорії:

TF — прибуття міжнародних туристів, що обліковуються на кордоні (за винятком одноденних відвідувачів);

VF — прибуття міжнародних відвідувачів, що обліковуються на кордоні (враховуючи туристів та одноденних відвідувачів);

TCE — прибуття міжнародних туристів, що обліковуються в колективних туристичних закладах;

TNS — прибуття міжнародних туристів, що обліковуються в готелях і подібних закладах.

При вимірюванні прибуттів у міжнародному туризмі надається перевага обліку на кордоні. Однак не всі країни збирають такі дані. Тоді замість цих показників слід використовувати інші. Оскільки турист за рік може здійснити декілька подорожей або протягом однієї поїздки відвідати кілька країн, фактична кількість туристів менша за кількість прибуттів.

Таблиця 2.6. Міжнародні туристичні прибуття у світі, млн

Рік	Прибуття	Рік	Прибуття	Рік	Прибуття
1960	69,3	1986	330,5	1996	569,6
1965	112,9	1987	359,8	1997	592,5
1970	165,8	1988	385,5	1998	611,6
1975	222,3	1989	410,2	1999	634,1
1980	278,2	1990	441,0	2000	680,6
1981	278,6	1991	443,9	2001	680,4
1982	277,1	1992	481,4	2002	700,4
1983	282,1	1993	494,7	2003	689,7
1984	306,9	1994	519,5	2004	763,2
1985	320,2	1995	538,1	2005	808,0

В Україні рекомендації ВТО зі статистики туризму застосовуються з 1997 року, а у 2003 році набули офіційного статусу: Держтурадміністрація України і Держкомстат України затвердили спільним наказом від 12.11.2003 № 142/394 **Методику розрахунку обсягів туристичної діяльності** (реєстрація в Міністерстві юстиції України від 08.12.2003 №1128/8449). Але між Українськими підходами щодо статистичного обліку

міжнародного туризму і стандартами ВТО існують певні відмінності. Так, в Україні до міжнародних туристів відносять осіб, які перебувають у країні призначення не менше 24 годин. Їх обліковують на державному кордоні України, що відповідає показнику Всесвітньої туристською організації — ТТ (це відмічається і у статистичній звітності ВТО). На відміну від ВТО, в Україні рахують не прибуття (arrivals), а кількість осіб, що перетнули державний кордон. Статистичні дані про міжнародних туристів, залежно від напрямів турпотоків, держприкордонслужба України подає під назвою в'їзний (іноземний) або виїзний (зарубіжний) туризм.

Знаючи кількість в'їзних та виїзних туристів, можна підбити баланс та визначити сальдо міжнародного туризму. Воно розраховується як різниця між кількістю іноземних і зарубіжних туристів. Додатне сальдо оцінюється як позитивне, а від'ємне — як негативне явище.

Туристичний баланс України був пасивним протягом 2000—2003 рр.: від'ємне сальдо неухильно знижувалось з 6991380 у 2000 р. до -2281049 осіб у 2003 р. У 2004 році кількість в'їзних туристів перевищила виїзних на 141642 осіб, а у 2005 році сальдо становило вже +1177056 осіб (табл. 2.7).

Таблиця 2.7. Показники міжнародного туризму в Україні, млн осіб

Туризм	Роки					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
В'їзний	6,4	9,2	10,5	12,5	15,6	17,6
Виїзний	13,4	14,8	14,7	14,8	15,5	16,5
Сальдо	-7	-5,6	-4,2	-2,3	+0,1	+1,1

Статистика ВТО туристських доходів (receipts) охоплює доходи у грошовому виразі (US\$), одержані країною призначення від іноземного туризму за певний проміжок часу, зазвичай за рік. Вони складаються з витрат відвідувачів, що здійснили прибуття до певної країни. Основними статтями витрат іноземних туристів в країні призначення є: розміщення, харчування, внутрішній транспорт і пальне, екскурсії, розваги, шопінг та ін. Цей показник охоплює доходи, одержані як від туристів, так і від одноденних відвідувачів. Витрати останніх можуть

бути суттєвими особливо в тому випадку, коли вони проживають у прикордонних територіях і здійснюють поїздки до сусідніх країн із метою купівлі там товарів і послуг. Такі поїздки можуть мати регулярний характер, що робить їх вагомим джерелом доходів від іноземного туризму.

Туристські доходи виключають витрати, пов'язані з перевезенням іноземних туристів транспортними компаніями країни їхнього походження або третьої країни. Ці доходи виділяються окремо й мають назву "міжнародні транспортні доходи". Їх частка у сукупних витратах іноземних туристів у світі складає близько 18 %.

Знаючи кількість прибуттів і доходи, можна визначити **дохідність іноземного туризму**, яка обчислюється шляхом ділення другого показника на перший.

У 1995 р. ВТО провела дослідження доходності туристських напрямів. Доходи з одного прибуття склали в середньому 708 US\$. Значення цього показника сильно варіювали. Дохід із прибуття був нижчим у країнах (Канада, Мексика), що мають загальний сухопутний кордон із головними країнами-постачальниками туристів (у цьому випадку США), а також у соціалістичних (колишніх соціалістичних) країнах (Китай). Високий рівень доходів із прибуття відзначається в країнах, які віддаленні від великих ринків збуту, мають значні митні перешкоди, характеризуються високою вартістю життя або орієнтовані на туристську еліту.

Того ж 1995 р. доходність іноземного туризму в Україні становила 51 US\$ per arrival, а у 2004 році цей показник (у цінах 1995 р.) вже мав значення 134 US\$ per arrival.

Статистика туристських витрат (expenditure) охоплює витрати у грошовому виразі (US\$) резидентів даної країни на зарубіжний туризм за певний проміжок часу, зазвичай за рік. Вони включають витрати як одноденних відвідувачів, так і туристів.

Знаючи доходи й витрати, можна підбити баланс і визначити **сальдо міжнародного туризму**, яке є різницею між першим і другим показниками. Сальдо міжнародного туризму має велике значення для платіжного балансу країни. *Іноземні туристи* забезпечують надходження валюти до країни, тоді як *зарубіжні туристи*, навпаки, її вивозять. Додатне сальдо,

тобто перевищення доходів над витратами, робить міжнародний туризм активним, а від'ємне сальдо — пасивним.

ВТО подає всю вартісну статистику (US\$) у поточних цінах, що не відображає реальної динаміки явища. Цю проблему можна розв'язати, перейшовши до реальних вартісних показників через індекс цін. Індекс цін (CPI — Consumer Price Index) — це помножене на 100 відношення вартості певного набору товарів чи послуг у доларах у даному періоді до вартості того ж самого набору в певному базовому періоді.

Як видно з таблиці 2.8, в Україні протягом 1995—2005 рр. спостерігався помірний ріст реального сальдо з невеликими коливаннями у 2002—2003 рр. До 2001 р. міжнародний туризм в Україні був пасивним, однак надалі доходи починають переважати над витратами. Максимальне додатне сальдо зафіксоване в Україні у 2005 р. (+0,2 US\$ млрд). Тоді ж відновився тренд до зростання (приріст сальдо становив +100% до попереднього року) (табл. 2.8).

Таблиця 2.8. Вартісні показники міжнародного туризму в Україні, US\$ млрд

У цінах 1995 року	Роки						
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Доходи	0,191	0,349	0,493	0,667	0,774	2,1	2,4
Витрати	0,210	0,416	0,487	0,556	0,653	2,0	2,2
Сальдо	-0,019	-0,067	+0,006	+0,111	+0,121	+0,1	+0,2

Міжнародний туризм має певні особливості. Перша особливість зумовлена перетином державного кордону та пов'язана з туристськими формальностями: оформлення закордонних паспортів, віз і медичної страховки, проходження митного контролю тощо. Правила перетину державного кордону запроваджуються державою з метою боротьби з незаконною міграцією, контрабандою, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією та ін. і спрямовані на встановлення порядку в'їзду до країни та виїзду з неї. Митні формальності є перешкодою для туристських потоків, тому їх спрощення завжди позитивно впливає на міжнародний туризм.

Міжнародний туризм значною мірою знаходиться під впливом політичної ситуації у світі та залежить від існуючих проблем у міждержавних відносинах. Так, загострення стосунків між країнами може призвести до скорочення або навіть згортання туристичних потоків між ними.

Інша особливість міжнародного туризму має економічний характер і проявляє себе через вплив на платіжний баланс країни. Як уже зазначалось, іноземні туристи забезпечують надходження валюти до країни призначення й тим самим поповнюють актив її платіжного балансу. Натомість, виїзд туристів за кордон призводить до відтоку валюти з країни їхнього постійного проживання. Міжнародні платежі в цьому випадку фіксуються в пасиві платіжного балансу країни походження зарубіжних туристів.

Розподіл на *активний* і *пасивний туризм*, виходячи з особливостей відбиття фінансових результатів туристської діяльності в платіжному балансі країни, властивий тільки міжнародному туризму й не поширюється на внутрішній.

За охопленням території міжнародний туризм поділяється на *внутрішньоконтинентальний*, *міжконтинентальний*, *навоколосвітний* і *острівний*.

Внутрішній туризм

Внутрішній туризм передбачає поїздки людей у межах країни постійного проживання. Він, на відміну від міжнародного, не забезпечує надходження іноземної валюти, проте перерозподіляє грошові потоки між регіонами всередині країни, вносить пожвавлення в економічну кон'юнктуру, сприяє розвитку туристичного господарства в цілому.

Внутрішній туризм має свої особливості, які роблять його надзвичайно популярним. Серед них:

- використання національної грошової одиниці;
- відсутність мовного бар'єра і ментальна близькість туриста до місцевого населення;
- відсутність туристських формальностей, пов'язаних із перетином державного кордону.

Внутрішні туристичні поїздки часто дешевші за міжнародні, їх легше організувати, особливо самодіяльному туристові. Усе це приводить до того, що на внутрішній туризм припадає

80—90% загального обсягу подорожей у всьому світі. Так, у 1997 р. у межах країни постійного проживання мандрувало 4875 млн осіб.

Проте таке співвідношення не характерне для України. У 2004 р. кількість як іноземних (15,6 млн), так і зарубіжних (15,5 млн) туристів мало не вдвічі перевищувала кількість українців, які подорожували всередині країни (8,1 млн). Це можна пояснити тим, що туризм в Україні не перетворився на масове явище (масовим туризм вважається тоді, коли не менше 50% населення старше 14 років хоча б один раз на рік вирушає в подорож). Розшарування доходів населення призводить до того, що більшість не може дозволити собі щорічну мандрівку, а ті, хто можуть, мають достатньо коштів для відпочинку за кордоном.

Іншою причиною такого співвідношення можуть бути відмінності в методиках статистичної оцінки міжнародного і внутрішнього туризму. Так, кількість українців, які подорожують усередині країни, обчислюється в закладах розміщення (див. табл. 2.9), тоді як облік іноземних і зарубіжних туристів в Україні ведеться на кордоні.

Таблиця 2.9. Показники внутрішнього туризму в Україні

Внутрішній туризм, осіб	Роки				
	2000	2001	2002	2003	2004
Підприємства готельного господарства	2928950	3096047	3102366	3189590	3194669
Санаторно-курортні (оздоровчі) заклади, особи, оздоровлені протягом тривалого часу	2524215	2488922	2556926	2556546	2508819
Санаторно-курортні (оздоровчі) заклади, особи, оздоровлені протягом 1—2 днів	38431	192823	222029	218150	215493

Закінчення табл. 2.9.

Внутрішній туризм, осіб	Роки				
	2000	2001	2002	2003	2004
Дитячі табори	1004578	1055397	1235305	1534934	2183904
Приватні засоби розміщення	85126	65305	62333	63233	44837
Всього туристів	6581300	6898494	7178959	7562453	8147722

Незважаючи на деякі розбіжності, міжнародний і внутрішній туризм тісно пов'язані між собою. Вони, утворюючи попит на один і той самий комплекс послуг і товарів, доповнюють один одного, спільно використовують наявні рекреаційні ресурси й матеріально-технічну базу. Внутрішній туризм виступає своєрідним каталізатором міжнародного туризму. Він сприяє освоєнню нових рекреаційних ресурсів і районів, створенню базової інфраструктури, підготовці фахівців, тим самим забезпечуючи умови для становлення міжнародного туризму.

Внутрішній туризм також слугує своєрідним "амортизатором" для індустрії подорожей у цілому. За умов скорочення обсягів міжнародного туризму, внутрішній туризм дозволяє послабити негативні наслідки недовантаженості матеріально-технічної бази підприємств гостинності іноземними відвідувачами.

Останнім часом намітилося деяке зближення міжнародного й внутрішнього туризму, що зумовлено спрощенням туристських формальностей. Позитивним прикладом цього є Об'єднана Європа.

Внутрішній і міжнародний туризм можуть по-різному сполучатися, утворюючи національний туризм і туризм у межах країни.

Національний туризм включає внутрішній і зарубіжний туризм, тобто охоплює усіх резидентів певної країни, які подорожують як у її межах, так і за кордоном.

Туризм у межах країни включає внутрішній та іноземний туризм. Він охоплює всіх резидентів певної країни, які подорожують в її межах, а також туристів, які приїзять із-за кордону.

За територіальною ознакою внутрішній туризм поділяється на *місцевий* і *далекий*. Місцевий туризм передбачає організа-

цію подорожей у межах свого рідного краю, а далекий — за його межами, в будь-якому районі країни.

Сезонний туризм

Туристські потоки не є сталими в часі. Їхня особливість концентруватися протягом певного періоду року називається сезонністю. За інтенсивністю туристичних потоків туризм поділяється на цілорічний і сезонний. Під цілорічним туризмом мають на увазі відносно рівномірне відвідання туристичних районів і центрів упродовж усього року, а під сезонним — певної пори року. Сезонний туризм поділяється на *односезонний* і *двосезонний*. Односезонний туризм розповсюджений у тих районах, які відвідуються туристами переважно влітку чи взимку, а двосезонний — влітку та взимку. “Гарячий” сезон характеризується достатньо інтенсивними, а “мертвий” — ослабленими туристичними потоками або навіть їх відсутністю.

Сезонне коливання обсягів туристичних потоків має переважно річний цикл. Комфортність клімату більшості видів туризму характерна для літнього періоду. Влітку спостерігаються найбільші потоки туристів, що викликає труднощі в їх обслуговуванні. В місяці “пік” виникають певні труднощі в роботі транспорту, організації харчування, забезпеченні житлом, проведенні екскурсій тощо. Якщо в “гарячий сезон” перевантажені всі готелі, кемпінги і мотелі Європи, то в міжсезонний період, як правило, велика кількість місць у об’єктах розміщення туристів виявляється незайнятою. В більшості країн 4/5 туристських потоків припадає на період між травнем і жовтнем, коли для відпочинку створюються комфортні умови. Сезонність туризму неможливо ліквідувати, її можна лише пом’якшити шляхом регулювання маркетингових витрат і цін на туристські послуги (рис. 2.3).

Основними причинами сезонності є те, що:

— найсприятливіші кліматичні умови для туризму створюються в літній період. Для туризму характерна висока концентрація туристів у період найбільш комфортних кліматичних умов;

— літо — традиційний час відпусток. Сезонність туризму знаходиться в прямій залежності від сезонності відпусток потенційних туристів;

- літні місяці — час студентських і шкільних канікул;
- літо — період найнижчої продуктивності праці, підприємці зацікавлені в закритті підприємств на профілактичні роботи, а робітників і службовців відправляють у відпустки.

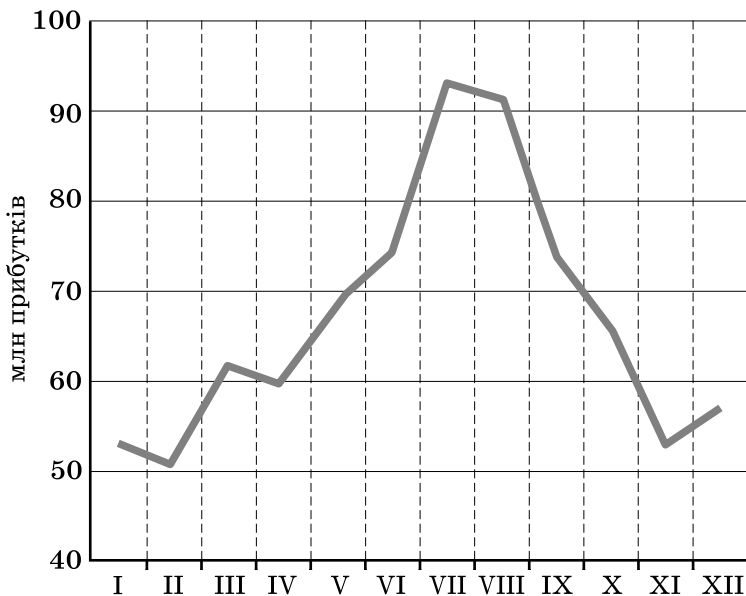


Рис. 2.3. Сезонність міжнародного туризму в світі у 2005 р.

Аналізуючи сезонність туризму, необхідно знайти її кількісну характеристику. Для цього можна використовувати формулу:

$$E = 100 \frac{\sum (x - x_{cp})}{\sum x},$$

де E — коефіцієнт сезонності; x — кількість туристів за весь період; x_{cp} — середня кількість туристів за період.

Чисельник тут — сума відхилень рівнів окремих періодів від середнього рівня, взятих із додатним знаком, а знаменник — кількість туристів за весь цикл.

У сучасному міжнародному туризмі спостерігається певна закономірність сезонності: чим далі на південь розташована країна від основних ринків збуту Європи і Північної Америки, тим менше виявляється сезонність, що пояснюється відносною стабільністю природно-рекреаційних умов у країнах пів-

денної півкулі. З країн південної півкулі тільки в Австралії помітно виявляється сезонність. Тут на жовтень—грудень припадає третина всіх іноземних туристів, котрі відвідують континент.

Європа, як район найбільшого розвитку туризму, характеризується найвищим рівнем сезонності. Висока концентрація іноземних туристів припадає на літо. Протягом липня і серпня в Європі подорожує біля половини загальної річної кількості іноземних туристів. В Іспанії, наприклад, кількість туристичних відвідань досягає максимуму в серпні — 22%. Рівень концентрації туристських потоків у літні місяці зростає в середземноморських країнах Європи, Африки та Азії. Узимку обсяг туристського попиту підвищується на мандрівки до середземноморських країн африканського континенту, в першу чергу це стосується Марокко і Єгипту, де туристський сезон триває цілий рік.

Отже, рівень сезонності не в усіх країнах однаковий. У країнах, де річні коливання елементів клімату незначні, сезонність майже не виявляється, а в країнах, де помітно розрізняються температури повітря і води, кількість опадів і сонячної радіації за порами року, літо залишається основним туристським сезоном.

Короткочасний і тривалий туризм

Залежно від тривалості поїздки (кількості ночівель) туризм поділяється на *короткочасний* (“туризм вихідного дня” або “туризм кінця тижня”) і *тривалий*. Короткочасний туризм передбачає 1—3 ночівлі. Він найчастіше використовує щотижневий вільний час (вихідні в кінці тижня) і святкові дні. Короткочасний туризм є найбільш масовою формою, оскільки доступний для широких прошарків населення. Його головне завдання — активний відпочинок на лоні природи. Зі збільшенням вільного часу людей і переходом на п’ятиденний робочий тиждень зросла кількість відпочивальників у кінці тижня. У зв’язку з цим зросло значення короткочасного туризму, особливо серед молоді. Нетривалі, але часті подорожі у вихідні та святкові дні дозволяють ефективно відпочивати впродовж усього року, а не тільки під час відпустки. Крім того, необхідно враховувати постійнодіючий чинник, який робить короткотривалі поїздки такими привабливими — наближеність місць

відпочинку до звичного середовища, які найчастіше розташовані навколо міст у “зеленій зоні”.

Отже, короткочасний туризм формує потребу у впорядкованих зонах масового відпочинку, до яких можна було б дістатися громадським транспортом від промислового центру або міської агломерації за 2—3 години. Міське населення дедалі більше прагне до відпочинку на лоні природи за містом. Заміські зони відпочинку необхідно передбачати, виходячи з розрахунку 25—30% міського населення.

Короткочасні поїздки характерні також для внутрішнього ділового туризму. Особи, що знаходяться у відрядженні, як правило, за 1—2 дні перебування в DESTИНАЦІЇ вирішують усі бізнес-питання та вирушають додому.

Тривалий туризм використовує відпустки, канікули тощо. Зазвичай він передбачає поїздки на значні відстані та охоплює внутрішній далекий і міжнародний туризм. Залежно від тривалості поїздки його можна поділити на *такі категорії*:

— 4—7 ночівель — поїздки з різними мотивами, що здійснюються переважно під час додаткової відпустки;

— 8—14 і 15—28 ночівель — поїздки під час тривалої відпустки, головним чином для відпочинку;

— 29—91 і 92—365 ночівель — поїздки, що здійснюються економічно неактивним населенням для відпочинку, розваг і лікування, а також особами, які перебувають у довготривалому відрядженні з діловими й професійними цілями (монтаж устаткування та обладнання тощо).

Наприклад, у Євросоюзі EU-25 у 2004 р. туристичні поїздки під час відпустки за тривалістю розподілились так: 4—7 ночівель — 54,8%; 8—14 ночівель — 30,5%; 15 і більше ночівель — 14,7%.

Організований і самодіяльний туризм

За характером організації туризм поділяється на організований і самодіяльний. *Організований туризм* передбачає поїздки груп або окремих осіб за маршрутами, графіками і програмами, заздалегідь розробленими туроператорами. Ці поїздки є інклюзив-турами — подорожі з твердим, заздалегідь сформованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованим на певний вид туризму, а також на соціаль-

ний клас туристів та їхній вік. Особливість такої поїздки — це єдиний пакет послуг, що забезпечує однакову для всіх програму обслуговування за визначеними маршрутом і графіком подорожі. Склад послуг у пакеті при його реалізації не змінюється. Турист може купити пакет цілком або взагалі відмовитися від нього. Пакет послуг (турпродукт), згідно з вимогами ВТО, повинен містити не менше трьох послуг: розміщення, транспортування і ще одну послугу, не пов'язану з першими двома (екскурсію, оренду автомобіля тощо). Харчування в цьому випадку входить до послуги розміщення.

Іншою формою організованого туризму є *тури на замовлення*, які передбачають участь туриста в розробці поїздки. Туристична агенція приймає замовлення від туриста на конкретну туристичну поїздку, яке оформлюється листом бронювання. Далі згідно з листом бронювання агентство передає запит до туроператора, який розробляє поїздку та формує пакет послуг. Потім цей пакет через агентство реалізується туристові.

Самодіяльний туризм передбачає, що турист самотужки організовує подорож: сам вирішує куди і коли їхати, самостійно забезпечує себе всіма необхідними послугами.

У зв'язку зі змінами, що намітились останнім часом на туристському ринку, які можна схарактеризувати як перехід від “конвеєрного” до диференційованого туризму, спостерігається помітна тенденція до збільшення частки турів на замовлення і самодіяльного туризму. Так, у Євросоюзі EU-25 у 2004 р. частка туристичних поїздок, організованих туристичними операторами або агентствами, становила лише 23,7%, з них 69,4% припадало на інклюзив-тури, 30,6% — на інші форми організованого туризму.

Розрізняють індивідуальний і груповий туризм. Індивідуальний туризм передбачає подорожування окремої сім'ї або однієї людини за власним планом. Поїздка групи осіб, не пов'язаних родинними зв'язками, — це груповий туризм. Організований туризм, як правило, груповий, а самодіяльний — індивідуальний.

Комерційний і соціальний туризм

Традиційно туристська діяльність мала *комерційний* характер і здійснювалася з метою одержання прибутку. У сфері

туризму, як і в будь-якому секторі економіки, прибуток є тим, заради чого здійснюється бізнес. Прагнучи максимізувати свій прибуток, туристські компанії шукають оптимальне співвідношення між величиною витрат і доходів. Тому ціни пропонованих ними послуг розраховані в основному на осіб із високим і середнім рівнем статків, готових повністю оплачувати туристські видатки із сімейних бюджетів.

На противагу комерційному виник *соціальний туризм*. Концепція соціального туризму ґрунтується на *трьох основних принципах*:

- забезпечення туристичного відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого залучення до подорожування людей із низьким рівнем доходів;
- субсидування туризму незаможних;
- активна участь центральних урядових, муніципальних, громадських і комерційних структур у розвитку соціального туризму.

Ця концепція була успішно реалізована у Швейцарії й Франції через *систему відпускних чеків*. Головним її елементом є чек — платіжно-розрахунковий засіб, що уводиться в обіг для надання адресної фінансової допомоги з метою забезпечення доступного для незаможних верств населення туристичного відпочинку.

Чеки випускаються спеціально уповноваженим органом: державним — Національне агентство відпускних чеків у Франції або кооперативним — Каса подорожей РЕКА у Швейцарії. Вони купуються оптовиками, головним чином підприємствами, і потім реалізуються фізичним особам зі значною знижкою. У Швейцарії дотації становлять від 5 до 25% вартості відпускного чека, а у Франції — від 20 до 80%. Серед окремих категорій населення відпускні чеки поширюються безкоштовно.

У Швейцарії будь-який мешканець країни може скористатися відпускними чеками, але з різною величиною дотації. У Франції коло таких осіб обмежене. Адміністрація підприємства може поширювати чеки тільки серед тих працівників, чий прибутковий податок за рік нижче 11220 фр. фр. (2000 дол. США), а розмір дотацій при цьому не повинен перевищувати мінімальну місячну заробітну плату, установлену на рівні

6120 фр. (1100 дол.). Крім адміністрацій підприємств, відпускні чеки у Франції розповсюджують громадські організації — комітети трудових колективів.

Відпускні чеки можуть бути використані тільки для оплати послуг, пов'язаних із відпочинком, подорожами, відвідуванням культурних і видовищних заходів. Фізичні особи, які є власниками чеків, пред'являють їх на підприємствах, що входять до системи соціального туризму. У Швейцарії нараховується 7 тис. таких підприємств, у Франції — 150 тис. Серед них заклади розміщення, на оплату послуг яких припадає до 40% усіх відпускних чеків, транспортні організації — 25%, підприємства громадського харчування — 15%, туристські агентства — 11%, культурно-видовищні й спортивно-оздоровчі об'єкти — 10%. Отримані чеки вищевказані підприємства передають для оплати до Національного агентства, яке їх емітувало, тим самим завершуючи життєвий цикл відпускних чеків.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Що таке міжнародний туризм і на які форми він поділяється?
2. Як вимірюються міжнародні туристичні потоки?
3. Що таке доходи і витрати міжнародного туризму?
4. Які особливості має міжнародний туризм?
5. Що таке внутрішній туризм?
6. Які особливості має внутрішній туризм?
7. Як взаємодіють міжнародний і внутрішній туризм?
8. Що таке сезонність в туризмі та чим вона спричинюється?
9. Яка закономірність сезонності спостерігається у світі?
10. Охарактеризуйте короткочасний і тривалий туризм.
11. Що таке організований і самодіяльний туризм?
12. На яких принципах ґрунтується соціальний туризм?
13. Наведіть приклад реалізації соціального туризму в Європі.

Розділ 3

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

- 3.1. Туристичні оператори*
- 3.2. Туристичні агентства*
- 3.3. Готельне господарство*
- 3.4. Ресторанне господарство*
- 3.5. Пасажирський транспорт*

3.1. Туристичні оператори

Основний зміст діяльності туроператора

Діяльність у сфері туризму, що полягає у створенні комплексного туристичного продукту й оптимізації умов його споживання туристами, здійснюється на основі розробки пакету послуг відповідно до програми їх обслуговування на маршруті, отримала назву *туроперейтингу*. Туроператор займається тим, що організовує поїздки та забезпечує їх комплексом туристичних послуг: розміщення, харчування, транспортування та ін. Окрім виробничої діяльності, туроператор також займається реалізацією свого турпродукту через агентства або безпосередньо кінцевому споживачу.

Необхідність появи і розвитку туроператорської діяльності пов'язана, з одного боку, зі зростанням вимог туристів до змісту програми обслуговування, яка передбачає, крім розміщення, харчування і транспортування, цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних запитів, а з іншого — зі збільшенням і розширенням номенклатури послуг, пропонуваних туристичними і курортними центрами, що ускладнює пропозицію на ринку та вимагає професійної зорієнтованості.

За нормами ВТО, *туроператором* вважається туристичне підприємство, яке самостійно комплектує туристичний продукт у складі як мінімум трьох послуг: розміщення, транспортування туристів і надання їм ще якоїсь послуги, не пов'язаної з першими двома (екскурсійне обслуговування, прокат автомобіля тощо).

Першим туроператором, який сформував комплекс туристичних послуг, був Томас Кук. Він у 1841 р. здійснив перевезення залізницею групи осіб із метою прогулянки. Комплекс послуг включав двадцятимильну поїздку залізницею, чай і булочки в потязі, духовий оркестр. Уся поїздка, в якій взяли участь 570 осіб, коштувала кожному 1 шилінг. Цікаво, що Т. Кук переслідував при цьому скоріше соціальні, ніж комерційні цілі. Будучи головою місцевого союзу непитуючих, він прагнув подібною акцією привернути увагу до можливостей доцільного використання вільного часу і знайти нових при-

хильників очолюваного ним союзу. Так чи інакше, ідея прижилась. У 1845 р. він організував подорож до м. Ліверпуль із проведенням там екскурсії. У 1847 р. Т. Кук заснував туристське товариство, яке займалося продажем подорожей не тільки по Англії, але й за її межі.

Проте більшість туристичних подорожей на той час мали все ж таки самодіяльний характер. Їх плануванням і здійсненням займались або самі туристи, або, за їхнім дорученням, бюро подорожей. Розвиток масового організованого туризму в 60-х рр. ХХ ст. приводить до стандартизації мандрівок, створення заздалегідь підготовлених і спланованих “пакетів послуг”. Попередня розробка маршруту, графіка і програми подорожі, укомплектування її всіма необхідними послугами, тобто все те, чим раніше займався сам турист, здійснювалось тепер фірмами, які називались туроператорами.

Виникнення туроператорського бізнесу пов'язане зі становленням масового туризму й ускладненням туристського продукту, що зумовило спеціалізацію туристських фірм: одні концентрували свої зусилля на виробництві пакетів послуг, розробляли та організовували туристичні подорожі, формуючи напрямок туроперейтингу; інші більше уваги приділяли збуту й розвивались як турагентства.

Туроператор формує мандрівку, враховуючи смаки і споживчі переваги покупців, для чого він ретельно досліджує попит. Специфіка його діяльності полягає у створенні стандартизованої туристичної поїздки з одним комплексом обслуговування шляхом добирання і комбінування послуг розміщення, харчування, транспортування та ін. Туроператор реалізує свій продукт на ринку через мережу агентств або використовуючи канали прямого продажу. Джерелом його прибутку є різниця між ціною і собівартістю турпродукту, яка, крім вартості туристичних послуг, включає витрати на утримання апарату фірми, на рекламу, а також комісійну винагороду для агента. Туроператор завжди виступає як “оптовик”, здійснюючи масову закупівлю послуг, необхідних для формування турпакетів. Він є також індустріалізованим виробником із широкою спеціалізацією і значними обсягами виробництва.

Для того, щоб сформувати турпродукт, туроператор повинен отримати у власність послуги, які він включає до пакета, або

орендувати підприємства, що їх надають. Для цього він укладає договори з готельними, ресторанными, транспортними та іншими підприємствами щодо купівлі їхніх послуг або оренди їх “виробничих потужностей”.

Договірні взаємовідносини з готельними підприємствами охоплюють послуги з тимчасового розміщення, до яких належить обслуговування жилого приміщення (номера), харчування (ресторанне обслуговування), збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю. До *найбільш поширених видів угод* між туроператорами і підприємствами гостинності належать: договір про квоту місць із повною або частковою гарантією заповнення; договір про квоту місць без гарантії заповнення; договір про поточне бронювання.

Договір про квоту місць із гарантією заповнення 30—80%. За таким договором туроператор одержує від готелю певну кількість місць, яку він планує протягом періоду, обумовленого в контракті, заповнити туристами. При цьому туроператор гарантує оплату від 30 до 80% виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Іншу частину квоти він має право заздалегідь анулювати у встановленому порядку. Цей договір забезпечує значно нижчі ціни на готельні місця порівняно зі звичайними тарифами.

Договір про квоту місць без гарантії заповнення. За цим договором туроператор не бере на себе жодних зобов'язань щодо заповнення виділеної йому квоти місць, а отже, оплачує їх тоді, коли вони будуть використані. Тому в силу вступає звичайне правило анулювання місць, не використаних у встановлений термін. Туроператор, у цьому випадку, розраховується з готелем за звичайними тарифами.

Договір про тверду закупівлю місць із повною гарантією заповнення. За таким договором туроператор гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від того, чи будуть вони використані. За таких умов туроператор отримує максимальні знижки на ціни на послуги гостинності.

Договір про поточне бронювання. Це найбільш типовий договір для туристичних фірм, особливо тих, які займаються організацією індивідуального туризму. За цим договором туроператор не одержує від готелю жодної квоти місць, а обме-

жується лише можливістю їх бронювання. Бронювання місць у готелях здійснюється двома етапами. Перший включає запит на бронювання з боку туроператора, що містить у собі такі традиційні відомості: ім'я туриста, вид послуг (категорія номера, напівпансіон чи повний пансіон), терміни перебування. Другий — обробку матеріалів щодо запиту з подальшим підтвердженням. Тільки позитивна відповідь дає підставу вважати місце зарезервованим. Оплата бронювання з боку туроператора здійснюється за звичайними тарифами та відповідно до умов, що обговорюються в договорі, наприклад, відповідно до категорії зарезервованих номерів мінімум за 10 днів до того, як вони будуть зайняті туристами, на термін не менше 3 днів.

Застосовуються різноманітні форми бронювання — усна, письмова, телефонна, телексна, телеграфна, комп'ютерна та інші. Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди. Сучасний рівень комп'ютеризації та розвиток інтернет-технологій дозволяє здійснювати бронювання і його підтвердження практично одночасно. Наприклад, американська компанія “Рамада інтернешнл хоутелз” однією з перших приєдналась до комп'ютерної системи резервування місць “Сабре”. У результаті цього вже через два місяці кількість заброньованих місць виросла на 60%.

Договірні взаємовідносини туроператора з ресторанными підприємствами оформлюються контрактами у випадку, коли харчування туристів організовується поза підприємствами гостинності та не включається до угоди із готелем. Це може мати місце в пізнавальних турах на екскурсіях (харчування на маршруті) тощо.

Договірні взаємовідносини з транспортними підприємствами.

Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами (АТП) будуються на основі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями). Згідно з цим договором орендодавець (АТП) надає за плату орендарю (туроператору) транспортний засіб у тимчасове володіння і користування, а також послуги водія і технічної експлуатації. Туроператор зазвичай несе витрати, пов'язані з експлуатацією транспортного

засобу, в тому числі витрати на оплату палива та інших матеріалів, що використовуються в процесі експлуатації.

Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів: договір про квоту місць на регулярних авіарейсах; агентська угода; чартер (оренда літака).

Договір про квоту місць на регулярних авіарейсах передбачає, що туроператор отримує від авіакомпанії певну кількість місць для подальшої реалізації. Квота може бути твердою чи м'якою. Це впливає як на умови договору, так і на тарифи. При *твердій квоті* туроператор зобов'язується оплатити всі місця, незалежно від того, чи вони будуть використані. *М'яка квота* місць передбачає їх ануляцію без жодних фінансових зобов'язань. Для цього в договорі обговорюються терміни та порядок відмови туроператорів від квоти чи частини квоти місць, якщо вони не будуть реалізовані. Ці терміни передбачають можливість подальшого продажу цих місць самою авіакомпанією чи іншими її агентами.

Агентська угода з авіакомпанією. Деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристичні фірми, що мають із ними договір на квоту місць. Але в чистому вигляді агентська угода передбачає, що туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання й оформлення проїзних документів. Туроператор у цьому випадку діє як каса з продажу квитків авіакомпанії, тобто самостійно виписує квитки та має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії.

Чартер (оренда літака). Договір між авіакомпанією і туроператором щодо оренди літаків на визначений термін досить поширений у туризмі. Він називається чартером, а рейси, що здійснюються на засадах такої угоди, — чартерними. При організації чартерних авіап перевезень замовник (туроператор) і авіакомпанія визначають маршрут, обговорюють права та обов'язки сторін, з'ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і встановлюють вартість рейсу, яка включає оренду літака, витрати палива, роботу екіпажу, обслуговування в аеропорту. Відносини з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату з обов'язковим підведенням балансу після кожного польоту. Чартерні

рейси не повинні суперечити вимогам Варшавської міжнародної конвенції про обов'язки перевізника перед пасажиром. Нині всі великі туроператори вносять чартерні авіарейси до своїх каталогів.

Договір про виділення місць у потягах, які рухаються за розкладом, укладаються за правилами, аналогічними договорам з авіакомпаніями про квоту місць чи поточне бронювання.

Придбати послуги розміщення, харчування, транспортування можна також шляхом купівлі підприємств, які надають їх. Найчастіше туроператори мають у власності автобуси, що дозволяє їм перевозити відпочивальників до місця призначення й назад самотужки. Останнім часом на європейському ринку існує тенденція до придбання готелів великими туроператорами. Вони купують пакети акцій підприємств гостинності в Іспанії, Тунісі, Таїланді, Туреччині, на Цейлоні тощо.

Окрім купівлі туристичних послуг та формування з них подорожей, туроператори здійснюють ще збут мандрівок кінцевому споживачу. Вони можуть продавати тури на ринку безпосередньо покупцю, використовуючи способи прямого продажу. Досить поширений збут через власні агентства. Наприклад, один із найбільших туроператорів Швейцарії "Отельплан" володіє мережею із 90 агентств, 40 з яких розташовані в 7 європейських країнах. Інший спосіб прямого продажу передбачає реалізацію мандрівок за допомогою каталогів, які розсилаються поштою потенційним покупцям. Так, вищезгадана швейцарська фірма "Отельплан" пропонує свої подорожі у 20 каталогах, кожний з яких зорієнтований на конкретний сегмент ринку. Каталог "Top Class", наприклад, містить мандрівки для споживачів із високим рівнем доходів, каталог "M-Travel" — дешеві тури. Є також спеціалізовані каталоги з автотуризму і такі, що пропонують зимовий відпочинок або індивідуальні поїздки та ін.

Хоча туроператори активно використовують способи прямого продажу, левову частку подорожей вони реалізують усе ж таки через незалежних роздрібних торгівців — турагентства, виплачуючи їм комісійні від продажної ціни мандрівки. Комісійна винагорода враховується при калькуляції вартості туристичної поїздки, до того ж на практиці туроператори не

втрачають нагоди реалізувати подорожі безпосередньо споживачу та утримати комісію у власних руках.

Туроператор може продавати не тільки тури, але й окремі послуги. Тоді він є не виробником турпродукту, а *оптовим дилером туристських послуг*. Це додатковий вид діяльності — об'єктивно необхідний крок на ринку, який необхідний, коли туроператор купує в постачальника туристських послуг більше, ніж потрібно для формування туристських пакетів. Наприклад, туроператори продають квитки на авіарейси, щоб заповнити місця, викуплені ними по твердій квоті.

Але все-таки туроператорів варто розглядати як виробників турпродуктів, а не дилерів. Це цілком правомірно, тому, що основним видом діяльності туроператора є формування турів чи пакетів послуг (турпакетів).

Основні функції туроператора

Туроператорська діяльність передбачає виконання багатьох функцій, основними з яких є:

1. Дослідження туристського ринку, тобто окреслення кола споживачів, виявлення їхніх туристичних потреб і поділ на однорідні групи, з яких обираються найпривабливіші. Саме для обраних груп споживачів, які складають цільовий сегмент, розробляється турпродукт;

2. Розробка під потреби цільового сегмента турпродукту та апробація його на ринку з метою виявлення відповідності запитам туристів:

— розробка маршруту — вибір destinations, порядку їх відвідування та шляхів слідування до них;

— розробка графіка — визначення часу і тривалості перебування у destinations;

— розробка програми обслуговування на маршруті;

3. Укомплектування туру всіма необхідними послугами згідно з програмою обслуговування, для чого укладаються угоди з такими підприємствами туристичної індустрії:

— готелями та іншими закладами розміщення — щодо надання туристам послуг гостинності;

— підприємствами громадського харчування — щодо забезпечення туристів харчуванням;

— транспортними підприємствами — щодо надання транспортних послуг;

— екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками та іншими розважальними закладами — щодо надання екскурсійних послуг та організації дозвілля;

— фірмами, що надають різні побутові послуги — щодо побутового обслуговування туристів;

— адміністрацією спортивних споруд — щодо доступу туристів до цих споруд;

— менеджерами шоу, кіно, відео, театральних закладів — щодо відвідування цих закладів туристами;

— дирекціями заповідників, заказників, садово-паркових, мисливських і рибальських господарств — щодо забезпечення туристичного відпочинку й обслуговування на цих територіях.

Взаємодія з цими підприємствами повинна мати як поточний, так і перспективний характер. Тобто в угодах повинні бути відображені не тільки питання забезпечення і контролю діючих програм обслуговування, але можливості розробки перспективних турпродуктів.

4. Дотримання туристських формальностей — відкриття віз, страхування туристів та ін., для чого зі страховими компаніями укладаються відповідні угоди.

5. Розрахунок вартості турпродукту і встановлення ціни з урахуванням норми прибутку. Встановлення цін на туристські послуги, які реалізуються окремо, тобто не у складі турпакета.

6. Забезпечення туристів необхідними матеріалами рекламного-інформаційного та сувенірною характеру, спеціальним спорядженням та інвентарем.

7. Підготовка і призначення на маршрути працівників, які виконують функції контакту з туристами, координації й контролю за виконанням програми обслуговування (екскурсоводів, керівників туристських груп, інструкторів та ін.).

8. Формування власних каналів збуту або налагодження зв'язків з існуючою мережею туристичних агентств. Залежно від організаційних засад турагенти можуть бути складовими каналу збуту туроператора, тобто входити до його структури, або самостійними підприємствами, які працюють на основі агентської угоди з одним або кількома туроператорами.

9. Просування власного турпродукту та рекламного-інформаційна підтримка збутової діяльності агенцій, з якими укладені угоди.

10. Постійний оперативний зв'язок із туристами під час їхнього перебування на маршруті, контроль за виконанням програми обслуговування та розв'язання поточних проблем.

Класифікація туроператорів

Інтенсивний розвиток індустрії туризму, виникнення й посилення конкуренції на туристському ринку — все це вплинуло на структуру туроператорів і визначило їхню подальшу спеціалізацію.

Оператори масового ринку. Вони з'явилися у період становлення масового туризму й займалися організацією конвеєрних подорожей, які передбачають однорідність потреб, відсутність спеціалізації на окремих сегментах, пропозицію єдиного стандартизованого турпродукту для всього ринку. Великий обсяг продажу, який забезпечується охопленням масового покупця, дозволяє звести до мінімуму вартість турпакета. Діяльність операторів масового ринку, в цьому випадку, зорієнтована на споживача із невисокими доходами, де ціна подорожі — вирішальний чинник конкурентної боротьби.

Зростання доходів населення, ускладнення туристського попиту привели до того, що оператори масового ринку перейшли від конвеєрного до диференційованого туризму, який передбачає різноманітність туристських потреб, наявність спеціалізованих сегментів, для кожного з яких пропонується свій турпродукт. Туроператор, у цьому випадку, намагається охопити весь ринок через окремі сегменти, для чого розробляє і пропонує великий асортимент подорожей із численними комбінаціями туристських послуг. Виробництво спеціалізованого турпродукту зумовлює зростання його вартості, а отже, й ціни. Тому диференційований туризм поширений на ринках із високим рівнем доходів населення, де споживачі віддають перевагу якості турпродукту перед його ціною.

Диференційований туризм передбачає, що фірми, фінансові ресурси яких обмежені й не дозволяють охопити весь ринок або більшу його частину, задовольняються окремими сегментами. Внаслідок цього з'являються *спеціалізовані туроператори*. Вони концентрують свої зусилля на розробці і пропозиції одного або декількох турпродуктів для одного чи кількох синергістичних сегментів. Набуття досвіду й репута-

ції в сегменті, знання потреб споживачів закріплюють ринкову позицію туроператора та забезпечують його конкурентоспроможність.

Спеціалізовані туроператори у свою чергу можуть бути:

- туроператорами певного виду туризму — спеціалізуватись на організації пізнавальних або спортивних подорожей;
- туроператорами спеціального місця призначення — організувати поїздки тільки до Туреччини й Єгипту;
- туроператорами певної клієнтури — орієнтуватись на молодь або подружжя з дітьми, на пенсіонерів;
- туроператорами спеціальних засобів розміщення — використовувати тільки хостелі та кемпінги;
- туроператорами, що використовують певний вид транспорту — круїзні кораблі або чартерні літаки.

Оператори поділяються на тих, що займаються внутрішнім туризмом, і тих, які спеціалізуються на організації іноземних або зарубіжних подорожей. Такий поділ відображений у Законі України про туризм. Відповідно до цього закону виділяються туроператори, які надають послуги з внутрішнього та в'їзного (іноземного) туризму, мінімальний розмір фінансового забезпечення їхньої діяльності має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. Для туроператорів, які організують зарубіжні туристичні поїздки, ця сума становить 20000 євро.

Окрім того, прийнято поділяти туроператорів на *ініціативних* і *рецептивних*. Цей поділ функціональний і притаманний у першу чергу міжнародному туризму.

Ініціативні туроператори відправляють туристів за кордон чи в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами та готельними підприємствами. Вони відрізняються від туристських агентств, які займаються на ринку виключно роздрібним продажем, тим, що створюють власний турпродукт додаючи до пакета рецептивного оператора якусь свою послугу, зазвичай — це транспорт. У випадку організації транспортної подорожі ініціативний оператор формує турпродукт із пакетів послуг декількох рецептивних туроператорів, що знаходяться у різних країнах або регіонах, додаючи власну послугу — перевезення на маршруті.

Рецептивні туроператори — це оператори на прийомі, що організують обслуговування туристів у країнах або регіо-

нах призначення. Вони формують свій турпродукт з окремих послуг, які надаються місцевими готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро, розважальними закладами тощо.

Ініціативний та рецептивний туроператори встановлюють між собою тісні договірні взаємовідносини, згідно з якими перший комплектує та направляє туристичні групи, забезпечує їх транспортом; другий приймає ці групи та організовує їхнє обслуговування на місці.

Реальне туристське підприємництво часто поєднує вищевказані операторські функції. Стосовно деяких своїх продуктів туроператор може виступати як рецептивний, так й як ініціативний, а в деяких випадках — як агент із продажу готових пакетів, сформованих іншими туроператорами.

На практиці ініціативні та рецептивні функції туроперейтингу узгоджуються з напрямками міжнародного туризму. Так, оператор, який приймає іноземних туристів та організовує їхнє обслуговування на місці, виконує рецептивні функції. Якщо той самий оператор формує туристські групи, забезпечує їх транспортом і відправляє за кордон, то він виконує вже ініціативні функції.

Питання та завдання для самоперевірки

1. У чому полягає суть туроператорської діяльності?
2. Хто заснував туроператорську діяльність?
3. Як туроператор формує свій продукт?
4. Охарактеризуйте договірні відносини туроператора з готельними і ресторанними підприємствами.
5. Охарактеризуйте договірні відносини туроператора з транспортними підприємствами.
6. Назвіть основні функції туроператора.
7. Охарактеризуйте туроператорів масового ринку і спеціалізованих туроператорів.
8. Чим ініціативні туроператори відрізняються від рецептивних і як вони взаємодіють?

3.2. Туристичні агентства

Туроператори левову частку подорожей продають через незалежних роздрібних торговців — турагентства. *Туристичні агентства* — це підприємства, які виконують роль посередників між туроператорами, готелями, авіакомпаніями, з одного боку, і кінцевими споживачами — з іншого. Вони займаються роздрібним продажем як готових турпродуктів, так і окремих туристичних послуг. Продаж турпродуктів здійснюється за дорученням і цінами туроператорів. Реалізація окремих послуг відбувається за дорученням і цінами підприємств, що надають їх. За свою посередницьку діяльність турагентства одержують комісійну винагороду. Туристичні агентства не мають права власності на тури, якими вони торгують, тому, щоб продавати їх, вони повинні укласти з туроператорами агентські угоди. Агентська угода передбачає передачу турагентству права на продаж окремих послуг і пекидж-турів туроператора. Договір містить чіткі інструкції щодо реалізації турів, територіальні обмеження сфери діяльності, права та обов'язки сторін, а також порядок виплати й розмір комісійної винагороди.

Обсяг і характер вимог, які висуваються до агентства при укладанні угоди, залежать від конкретних умов, що існують на туристичному ринку. *Найчастіше договір містить такі умови:*

— агентство зобов'язане здійснювати свою діяльність тільки в межах певного регіону, в приміщенні та за адресою, на яку виданий дозвіл (ліцензія);

— агентство повинне продавати тури тільки за цінами, установленними туроператором;

— агентство за свою діяльність одержує комісійну винагороду в розмірі від 5% до 15% продажної ціни подорожі. На кожен тур встановлюється свій відсоток у вищевказаних інтервалах, що зазначається в додатку до угоди. Знижки з цін надаються клієнтам не за рахунок комісії;

— усі гроші, які одержує турагентство від реалізації подорожей, не належать йому та відокремлюються від його власних коштів;

— уся документація, що стосується торгівлі подорожами туроператора, може бути в будь-який момент перевірена ним.

В угоду може бути внесена умова, яка надає турагентству ексклюзивне право продажу подорожей туроператора. Роздрібний торговець у цьому випадку буде називатися генеральним агентством. Водночас у договорі може висуватися вимога не продавати туристичні поїздки конкурентів. Ці умови відображають *конкурентну боротьбу між окремими фірмами*.

Турагент може продавати подорожі як від імені оператора, так і від свого імені:

1) Турагент продає туристський продукт від імені та за дорученням туроператора — це *“названий принципал”*. У цьому випадку агент схожий на магазин туристських путівок, де він пропонує туристові на вибір безліч турів різних операторів, з тією різницею, що ці поїздки не належать агентові. Продаючи турпродукт, він видає фірмові ваучери туроператора, керуючись його генеральним каталогом і користуючись засобами оперативного зв'язку для підтвердження продажу поїздки. Вся документація в цьому випадку заповнюється від імені туроператора, хоча агентство неодмінно зазначається. Гроші за поїздку сплачуються агентові, проте можливий варіант, коли турист самостійно через банк або іншими каналами переказує гроші туроператорові, який потім виплачує агенту комісійну винагороду. Вся відповідальність за туристський продукт у цьому випадку лежить на операторі, тоді як агент формально перед туристом не несе жодної відповідальності.

2) Турагент продає туристський продукт за дорученням туроператора, але від свого імені, однак згадуючи оператора й навіть вказуючи всі його дані, — це *“неназваний принципал”*. Агентство від свого імені укладає з туристом договір і видає іменний ваучер, де зазначається інформація про поїздку та її організатора. Агент здійснює всі розрахунки з туристом самостійно і навіть надає йому певні послуги. Залежно від умов угоди, кошти, отримані від продажу подорожей, можуть переховуватися туроператору повністю або, якщо таке передбачене угодою, від цих грошей одразу може відніматися комісійна винагорода. Однак останнє має бути обов'язково зазначене в платіжних документах. Оскільки оператор не має документально закріплених відносин із туристом, то всі претензії щодо

подорожі турист висуває агентів, який далі за регресним позовом передасть їх туроператору.

Агентська угода, з одного боку, дозволяє працювати на споживчому ринку без ризику і великих витрат, що пов'язані з купівлею туристичних послуг і які бере на себе туроператор; з іншого боку, він привласнює весь прибуток, виплачуючи агентству лише комісійні. Крім того, роздрібного торговця такий договір позбавляє самостійності і ставить у велику залежність від туроператора. Саме тому туристичні агентства часто купують подорожжя як готову продукцію, а потім реалізують їх на ринку. У цьому випадку угода — це договір купівлі-продажу, згідно з яким на підставі заявки агентства туроператор розробляє подорожжя і укомплектовує її всіма необхідними послугами. Турагентство купує цю подорожжя для подальшої реалізації.

Продаж подорожжя туристам здійснюється турагентством на договірних засадах. Такий характер взаємовідносин із покупцем зумовлений тим, що об'єктами купівлі-продажу на туристичному ринку є не самі послуги, а права (гарантії) їх одержання.

Між туристом і агентством повинен бути укладений *договір купівлі-продажу туристичних послуг*, що включає такі основні розділи:

— предмет договору — купівля клієнтом пакета туристичних послуг та продаж його турфірмою;

— ціна подорожжя, порядок і форма оплати — готівкою чи перерахунок грошей на банківський рахунок;

— обов'язки агентства щодо надання туристичних послуг у повному обсязі та зазначеної класності, медичного страхування клієнтів, оформлення для них віз тощо;

— обов'язки туриста щодо оплати подорожжя, надання необхідних документів для оформлення віз та ін.;

— відповідальність і звільнення від відповідальності сторін на випадок форс-мажорних обставин, зміни обсягу і класності зазначених у договорі послуг, термінів їх надання, відмови туриста від поїздки тощо.

До того ж у договорі зазначаються такі відомості: дата укладання угоди; всі реквізити туристичної фірми; терміни надання послуг; вид транспорту, що використовується для пере-

везення клієнта до місця призначення і назад; категорія готелю, його назва і місце розташування; характеристики номера, в якому розміщується турист; організація харчування (повний пансіон, напівпансіон та ін.). Указуються також послуги, що входять у комплекс додаткового обслуговування і включаються у вартість пакета (трансфер, екскурсії, розважальна програма тощо).

Договір між туристом і агентством укладається у двох примірниках. Один примірник залишається в агентстві, інший видається на руки туристові. Обидва примірники повинні бути засвідчені підписами сторін і печаткою турфірми. На підставі укладеного договору туристу видається ваучер, оформлений за типовою формою (рис. 3.1). До ваучера на групу туристів додається їхній список, завірений печаткою направляючого туристичного підприємства. В списку зазначаються номер ваучера, прізвище, ім'я та по батькові кожного туриста (включаючи керівника групи), рік народження, серія та номер паспортів.

Ваучер складається відповідно до умов договору і є його невід'ємною частиною. Він підтверджує статус особи чи групи осіб як туристів, оплату послуг або її гарантію і є підставою для надання туристами зазначених послуг. Ваучер також за своїм призначенням є фінансовим документом для розрахунків між направляючим і приймаючим туристичними підприємствами, які співпрацюють на підставі укладеної між ними угоди. До цієї угоди підприємства-партнери додають зразки своїх ваучерів.

Ваучер заповнюється у трьох примірниках. Перший і другий примірники видаються під розпис туристу, який здійснює подорож індивідуально, або керівнику туристичної групи перед початком подорожі. Третій примірник ваучера зберігається в бухгалтерії направляючого туристичного підприємства і за необхідності використовується відповідними державними органами при здійсненні контролю.

**Повна назва суб'єкта туристичної діяльності власника ваучера,
його юридична адреса,
номер телефону, факсу, телекса**

ВАУЧЕР № 00-0000-000000

/VOUCHER/

1. Ліцензія Державного комітету України по туризму №.....
/Licence of the State Committee of Ukraine for Tourism/
від «...»200... року.
 2. Має бути пред'явлений
/To be present to/ (назва, адреса, телефон, факс приймаючого
туристичного підприємства)
(name, address, telephone, fax of receiving to
ur agency)
 3. Прізвище, ім'я та по батькові туриста, що здійснює подорож
індивідуально, або керівника туристичної групи.....
.....
/Name, surname of individual tourist or group leader/
 4. Кількість туристів (цифрою та прописом).....
/Number of tourists (in figures & in full)/
 5. Термін туру з «.....».....200... р. по «.....».....200.....р.
/Duration of tour from.....till...../
 6. Маршрут та вид транспорту.....
/Itinerary and mode of transportation/
 7. Назва готелів.....
/Name of hotels/
 8. Додаткова інформація
/Additional information/
 9. Відмітка про оплату туру.....
/Note of tour payment/
 10. Підпис керівника туристичного підприємства.....
/Authorized signature of tour agency/
Дата видачі «.....».....200... р. Печатка
/Date of issue/ /Stamp of tour agency/
 11. Фактично надані послуги.....
/Provided services/
 12. Підпис керівника приймаючого туристичного підприємства.....
/Authorized signature of receiving tour agency/
- Дата «...».....200.....р. Печатка
/Date/ /Stamp of tour agency/

Рис. 3.1. Туристський ваучер

У першому пункті обслуговування на маршруті турист або керівник туристичної групи пред'являє перший і другий примірники ваучера представнику приймаючого туристичного підприємства. В кінцевому пункті маршруту, після закінчення обслуговування, турист, що здійснює подорож індивідуально, або керівник туристичної групи робить відповідний запис у пункті 11 обох примірників ваучера, який засвідчує, що послуги були надані в повному обсязі та належної класності. Перший примірник ваучера вручається керівнику або представнику приймаючого туристичного підприємства, а другий повертається направляючому підприємству.

До договору, який укладається між турагенцією і туристом, додається *програма обслуговування на маршруті та інформаційний листок про фактори ризику і правила поведінки* під час поїздки. Такі рекомендації турист повинен не тільки знати, але й виконувати заради власної ж безпеки, збереження багажу і здоров'я.

Туристичні агентства, крім реалізації подорожей, займаються *інформаційною діяльністю та орієнтацією клієнтів*. Наприклад, коли особа, яка бажає мандрувати, звертається до роздрібного торговця за консультацією, як найліпше організувати туристичну поїздку до тієї чи іншої країни, менеджер фірми допомагає обрати вид відпочинку, надає вичерпні дані про транспортні засоби, умови розміщення і харчування, повідомляє строки і вартість туру. Вміле надання інформації повинно привертати увагу клієнта, збуджувати його інтерес і бажання придбати мандрівку. Разом із тим, консультації належить проводити з великим тактом, повагою, професіоналізмом.

Не випадково американські й англійські туристичні агентства значну увагу звертають на *інформаційні послуги*. Вони роблять усе для того, щоб зацікавити туриста та допомогти йому зупинити свій вибір на подорожі, яка найбільш точно відповідає його вимогам. Для більш точної орієнтації та полегшення вибору мандрівки групуються за інтересами клієнтів. Так, на туристів віком 18—35 років, які полюблять розваги, розрахована пропозиція *“Молоді та веселі”*, яка поєднує активний відпочинок і безперервні веселощі. Якщо клієнт віддає перевагу спортивному відпочинку, то йому запропонують по-

дорожі типу “*Інтаспорт*”, що надають чудову можливість займатись різними видами спорту як самостійно, так і разом з інструктором. Не залишений без уваги жоден контингент туристів. В інформаційних матеріалах можна знайти мандрівки під девізом “*Якраз на двох*” або “*Золоті дні*” — для відпочивальників віком понад 50 років.

Особлива увага в інформаційній діяльності звертається на *пільги, знижки та бонуси*. Ось деякі з них: пільгові ціни для дітей — дійсні тільки для дітей, які проживають у кімнаті разом із двома дорослими; безкоштовні вино та фрукти під час прибуття, чай і бісквіт щодня, пляшка вина (на номер) щотижня; безкоштовний торт на Ваш день народження; щодаки безплатний прокат автомобіля (на номер). Якщо турист має 2 тижні відпочинку, є можливість його урізноманітнити: відпочити 1 тиждень на одному курорті, а потім переїхати на інший, при цьому одержати знижку в оплаті.

Якщо теоретично відмінності між туроператорами і турагентствами досить чіткі та зрозумілі, то на практиці ці підприємства часто існують як єдине ціле. Агентства, поряд із реалізацією готових подорожей, продають сформовані самотужки *пекидж-тури*. А оператори нерідко займаються роздрібним продажем як своїх тупродуктів, так і послуг інших туристичних підприємств.

Сучасний туристський ринок характеризується тим, що лєвова частка подорожей реалізується через турагентства. За таких умов туроператору дуже важко впроваджувати свою маркетингову стратегію. Агентство, яке продає мандрівки багатьох туроператорів, звичайно, не може займатися реалізацією маркетингової стратегії кожного з них. Тому туроператори зацікавлені підвищувати ступінь керованості своїх каналів збуту. Для цього вони застосовують різні підходи: створення власної мережі роздрібних торгівців або купівля незалежних турагентств; включення до агентської угоди умови, яка забороняє продавати подорожі конкурентів; укладення договору франчайзингу та ін.

Так, відомий на європейському туристському ринку оператор TUI, в часи загострення конкурентної боротьби, укладає угоди з 1200 агентствами ФРН, згідно з якими останнім заборонялось продавати мандрівки інших турфірм. До того ж, у

договорах зазначались назви конкурентів. Тим агентствам, які відмовлялись від такої угоди, TUI погрожував санкціями і забороною на продаж своїх подорожей. Проте цей захід виявився не досить ефективним, і було досягнуто лише часткового витіснення конкурентів переважно на невеликих ділянках ринку, наприклад, у невеличких містах і селах, де турагентства не могли собі дозволити втратити такого солідного партнера, тому в дечому поступалися. На відміну від TUI, його головний конкурент NUR (дочірнє підприємство торгової фірми “Некерман”) обирає інший підхід — реалізація туристичних поїздок через власну мережу роздрібних торгівців.

Досить поширеною формою взаємовідносин між оператором і агентством на сучасному туристському ринку є *угода франчайзингу*, яка передбачає передачу франшизи першою стороною другій. **Франшиза** (від франц. franchise — пільга, вільність) — це права і привілеї на збут подорожей під торговою маркою та від імені туроператора, який є франшизодавальником. Агентство в цьому випадку буде франшизоодержувачем. Згідно із цим договором, туроператор також зобов’язується забезпечувати торговельну діяльність агентства рекламною підтримкою, комерційними технологіями тощо. Франшизоодержувач у свою чергу повинен мати ділові контакти виключно з франшизодавальником і вести бізнес відповідно до його вимог. Незважаючи на те, що партнери залишаються формально незалежними, підприємницька самостійність агентства значно обмежується. Проте воно одержує додаткові можливості, серед яких можна виділити: застосування розробок туроператора у сфері управління і фінансів, стажування персоналу на “батьківському” підприємстві, включення до його маркетингової стратегії. Крім того, використання популярної торгової марки та імені франшизодавальника із гарною діловою репутацією викликає у клієнтів довіру, дає їм відчуття того, що вони мають справу із солідною, відомою фірмою. Все це суттєво знижує ризик виходу на туристський ринок новостворених роздрібних торгівців і поліпшує на ньому позиції вже існуючих. Оператор завдяки франчайзингу швидко і без значних витрат істотно розширює ринки збуту. Залучаючи до реалізації своїх подорожей незалежні агентства шляхом укладення з ними таких договорів, він створює канали збуту з висо-

ким ступенем керованості. З кожним новим франшизоодержувачем “батьківське” підприємство збільшує обсяги продажу, що забезпечує зростання прибутку. До того ж додатковим джерелом доходів може бути платня за використання фірмової назви й торгової марки, навчання персоналу тощо.

Торгові фірми

Становлення і швидкий розвиток масового організованого туризму разом із концентрацією торгового капіталу та його прагненням до нових напрямків комерційної діяльності стали причиною того, що на туристському ринку Західної Європи в 60-х рр. з'явилися “чужинці”. У 1962—65-х рр. у Західній Німеччині, наприклад, на туристський ринок несподівано потужно виходять *торгові фірми*. Перша спроба упровадження їхнього капіталу в новий для них бізнес була зроблена фірмою “Квеле” (Quelle), за прикладом якої діяли “Некерман” (Neckermann), “Кауфхоф” (Kaufhof) та ін. Вони створили формально незалежні туристичні фірми, які фактично були їх дочірними підприємствами: “Квеле” зорганізувала турфірму “Квеле”; “Некерман” — турфірму “НУР”; “Кауфхоф” — турфірму “Кауфхофрайзен”.

Володіючи розгалуженою мережею універмагів і маючи великий досвід торгівлі поштою, ці торгові фірми без значних витрат охоплюють увесь національний ринок подорожей. Вони відкривають у своїх магазинах офіси для продажу мандрівок і використовують численний штат працівників, які встановлюють безпосередні зв'язки з населенням. Успіх їхньої діяльності забезпечується тим, що туристичні поїздки широко рекламуються в загальних яскравих каталогах, які розповсюджуються мільйонними тиражами по всій країні.

Торгові фірми пропонують кінцевому споживачу стандартизовані подорожі “власного виробництва” переважно із перевезенням туристів чартерними літаками. Оскільки продаж відбувається без посередників, яким потрібно сплачувати комісію, ці мандрівки реалізуються за цінами, на 5—10% нижчими порівняно з цінами туристичних агентств. До того ж завдяки своїм торговельним потужностям, широкій збутовій мережі торгові фірми досягають більшого коефіцієнта завантаження орендованих літаків і готелів порівняно з туроператора-

ми. Наприклад, туроператор, визначаючи вартість чартерного авіарейсу, в кращому випадку розраховує, що літак буде заповнений на 90%, тоді як торгова фірма, маючи велику кількість клієнтів, може розраховувати на 100% заповнення. А це, безумовно, знижує загальну вартість мандрівки. Крім того, з метою швидкого захоплення ринку “чужинці” спочатку встановлюють низькі ціни на подорожі та задовольняються мінімальним прибутком, що можливе завдяки їхньому великому капіталу.

Торгові фірми рекламують мандрівки та інформують широке коло покупців про умови відпочинку через *каталоги*, де туристична поїздка описується в загальних рисах, зазначаються дати її початку і кінця. Перед описом кожного туру проставляється індекс. Клієнт, обравши подорож, переказує гроші поштою із вказівкою індексу. Через декілька днів від торгової фірми надходить повідомлення про те, коли і куди клієнт повинен з’явитися для посадки.

Як реакція на вторгнення на ринок “чужинців” серед “традиційних” туристичних фірм відбулися потужні концентраційні процеси, які привели до утворення *туроператорів* — “*гігантів*”. Прикладом може бути створення ТУІ (TUI). У 1962 р. фірми “*Touropa*” і “*Sharnow—Reisen*” об’єднуються в картель для закупівлі залізничних туристичних поїздок. У 1966 р. вони узгоджують свою політику у сфері чартерного авіатуризму та організують концерн на рівних паях. Наступного року до них приєднуються такі великі туроператори, як “*Dr. Tigges Fahrten*” і “*Hummel Reisen*”. Зрештою, всі ці фірми у 1969 р. утворюють холдингову компанію ТУІ (Touristik Union International). У 1970 р. холдинг ТУІ ставить під свій контроль фірму “*Airtours International*” і стає найбільшим туроператором ФРН, яким лишається й досі. Кожна із фірм, які увійшли до ТУІ, зберігала свою торгову марку і, до деякої міри, економічну самостійність, що урізноманітнювало асортимент туристичних послуг холдингу. Але всі вони зобов’язувалися координувати маркетингову стратегію й діяти на ринку як єдине ціле. У 1972 р. до ТУІ приєднується турфірма “*Квеле*”.

Питання та завдання для самоперевірки

1. У чому полягає сутність турагентської діяльності?
2. Які умови містить агентська угода?
3. Що таке “названий” і “неназваний принципал” в агентській діяльності?
4. Які умови містить договір між агентством і туристом?
5. Розкрийте зміст і призначення туристського ваучера.
6. Як взаємодіють туристичні оператори і агенти на сучасному туристському ринку?
7. Охарактеризуйте діяльність торгових фірм у галузі туризму.

3.3. Готельне господарство

Перебування туриста за межами звичного середовища зумовлює виникнення потреби в ночівлі й розміщенні, що спричиняється відсутністю власного житла в дестинаціях. Ці потреби задовольняються послугами розміщення, які надаються *підприємствами гостинності*: готелями, мотелями, кемпінгами, квартирами місцевих жителів, а також санаторіями, турбазами, будинками відпочинку тощо. Всі ці засоби розміщення характеризуються великою різноманітністю за видами й рівнем обслуговування і поділяються на *основні* та *додаткові*. До основних належать готелі та подібні до них заклади. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів — забезпечують їх тимчасовим житлом і послугами, пов'язаними з обслуговуванням жилого приміщення (номера), збереженням майна і багажу проживаючого та ін. Зі зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення доповнюються харчуванням (ресторанним обслуговуванням). Це дає підстави розглядати готельне господарство у двох напрямках діяльності, а саме: в широкому та вузькому його розуміннях. У першому випадку готелі пропонують дві основні групи послуг — розміщення та харчування, а в другому — тільки розміщення.

Прискорений розвиток туризму та бажання отримати більший прибуток, а також зростаюча платоспроможність клієнта сприяли розширенню сфери готельного бізнесу. Сучасні готелі залежно від розряду надають цілодобово такі послуги, як піднесення багажу, прийом на збереження багажу та цінностей, виклик автомобіля, побудка. Пропонуються також побутові послуги: салону-перукарні, ремонт і прасування одягу, ремонт і чищення взуття, термінове прання та хімчистка. Крім того, готелі виконують замовлення на оформлення транспортних квитків, прокат автомобілів; здійснюють торговельне обслуговування через власну мережу буфетів і кіосків; надають поштові, банківські й телекомунікаційні послуги; забезпечують медичне обслуговування; організовують дозвілля. При цьому готелі надають послуги не тільки власного виробництва, а й інших підприємств сфери обслуговування.

У туризмі категоризація засобів розміщення розглядається як важливий фактор управління якістю обслуговування, що забезпечує наближення послуг гостинності до потреб споживачів. Готелі можна класифікувати за *такими ознаками*, як розмір, спеціалізація, комфорт. Наприклад, за розміром готелі у США поділяються на чотири категорії: до 150 номерів; від 150 до 299; від 300 до 600; понад 600 номерів. Найбільшим як в США, так і світі є готель “MGM Grand”, який знаходиться у Лас-Вегасі. Він має 5055 номерів.

Класифікація готелів за спеціалізацією

Залежно від спеціалізації готелі поділяються на *такі типи*: центральні або загального типу, курортні, мотелі, для транзитних пасажирів, конгрес—готелі, при казино, апартаментні та ін.

Центральні міські готелі — це підприємства гостинності, які розраховані на гостей міста, що приїжджають із приватними, діловими та іншими цілями на відносно короткий термін. Незважаючи на те, що ці готелі зорієнтовані в першу чергу на осіб, які перебувають у відрядженні, вони часто обслуговують й туристські групи. В Україні такі підприємства гостинності називаються готелями загального типу. Зазвичай вони розташовуються в центральній частині міста ближче до адміністративних, торгових і ділових центрів, а також передбачають зручний транспортний зв'язок із різними районами міста. Ці

готелі, як правило, займають невелику ділянку землі з обмеженими прилеглими територіями або взагалі без них, що пов'язане з їхнім розташуванням у місцях щільної забудови.

Номерний фонд готелів загального типу складається в основному з одно-, дво-, та, частково, три- і чотиримісних номерів, у яких, як правило, є місце для роботи. Можуть бути номери люкс й апартаменти. Оскільки серед ділових туристів переважають одинаки, то двомісні номери переважно мають два односпальних ліжка — twin beds, причому чоловіків поселятимуть разом із чоловіками, а жінок — із жінками. У зв'язку з цим частка одномісних номерів може сягати 40—50%. Набір громадських приміщень у цих готелях може включати конференц- і банкетні зали, фітнес-центри, сауни тощо.

Комплекс обслуговування в *центральных міських готелях* найчастіше обмежується формулою В&В (ліжко та сніданок). Окрім того, гості зранку можуть розраховувати на безкоштовну свіжу газету та каву. Решта послуг надаються за додаткову плату: прокат автомобілів, замовлення проїзних квитків, обіди й коктейлі та ін.

Різновид готелів загального типу — *відомчі готелі*, розраховані на проживання людей, що приїжджають із діловими цілями на якесь підприємство. Вони розташовуються поруч із цим підприємством та, як правило, знаходяться в його власності або підпорядкуванні. Набір громадських приміщень у відомчому готелі часто обмежений і в основному залежить від типу підприємства, яке він обслуговує.

Курортні готелі розраховані на тривалий родинний відпочинок, часто з можливістю профілактичного лікування. Вони розташовуються на морських узбережжях та в гірських місцевостях із комфортним кліматом, поблизу джерел мінеральних вод і лікувальних грязей тощо. Курортні готелі пропонують своїм клієнтам чарівні природні ландшафти, зручні пляжі, акваторії з чистою і теплою водою та інші умови для активного відпочинку. Туристи зазвичай проводять тут свою відпустку й тому проживають у них довше, ніж в інших готелях.

У курортних готелях часто передбачені приміщення лікувально-оздоровчого призначення відповідно до основного профілю курорту, можлива також організація дієтхарчування. Курортні готелі мають розвинуту мережу ресторанів,

кафе, барів, де туристи не тільки харчуються, але й приємно проводять час. У цих готелях також є розширений склад приміщень, пов'язаних з організацією активного відпочинку та культурного дозвілля: плавальні басейни, спортзали, спортивні майданчики та ін.; тут також є зали для відпочинку, дискозали, бібліотеки, більярдні, приміщення для тихих ігор, приміщення для відпочинку та ігор дітей. Крім того, в цих готелях забезпечується анімаційна програма, яка передбачає організацію різноманітних ігор, змагань, конкурсів і вікторин тощо.

Номерний фонд курортних готелів складається переважно з одномісних (SGL) та двомісних (DBL) номерів із можливістю додаткового розміщення третього спального місця — extra bed (додаткове ліжко для дитини) та, частково, тримісних (TRPL) номерів. Оскільки серед туристів багато подружніх пар, то у двомісному номері може бути одне двоспальне ліжко. У зв'язку з відносно тривалим строком проживання в курортних готелях (до 1 місяця) в номерах передбачається збільшений розмір вбудованих шаф для зберігання одягу й білизни. Суттєве значення надається орієнтації номера й вигляду, що відкривається з вікна, а також наявності зони денного відпочинку, яка розташовується на лоджії, балконі або веранді.

Економічне благополуччя курортних готелів залежить від сезону й носить циклічний характер. Вони можуть бути цілорічної або сезонної експлуатації. *Готелі цілорічної експлуатації* мають більш високий рівень комфорту й надають ширший асортимент послуг. *Сезонні готелі* будують з полегшених матеріалів (наприклад, із дерева), без опалення й з обмеженим функціональним набором приміщень, а отже, вони пропонують менший асортимент послуг.

Мотель — порівняно новий тип шляхового готелю, батьківщиною якого є США. Спочатку це були досить примітивні споруди з обмеженим сервісом (на початку ХХ ст.), а в 1935 р. з'явився перший мотель, уже як комфортабельний готель для автотуристів зі стоянкою для автомобілів, автосервісом, бензоколонками та іншими послугами. Вони розташовуються на автомагістралях, перехрестях шосейних доріг, перед в'їздами до великих міст, а також у місцях, які приваблюють автотуристів природними або культурно-історичними пам'ятками.

Мотелі, як правило, — це невеликі одно— і двоповерхові будинки на 20—30 номерів. Нерідко автомобілі розміщують на нижньому поверсі, а на верхньому знаходяться номери. Для надання послуг, пов'язаних з експлуатацією та обслуговуванням автотранспортних засобів, мотелі мають автостоянку, автозаправну станцію, ремонтні майстерні або станцію технічного обслуговування тощо.

Готелі при аеропортах, залізничних, морських та інших вокзалах призначені в першу чергу для транзитних пасажирів, які очікують пересадки на інший рейс чи транспорт, а також для відпочинку екіпажів транспортних засобів.

Оскільки ці готелі розраховані на нетривале перебування, то номери в них можуть бути менших розмірів. Тут передбачені спеціально обладнані кімнати відпочинку, де пасажир, не займаючи номерів, мають можливість перепочити протягом декількох годин.

Особливо поширені такі готелі при аеропортах, тому що сама наявність аеропорту говорить про те, що поруч знаходиться великий культурний, економічний центр із потужною туристською інфраструктурою. Ці готелі зазвичай дуже різняться за розмірами і рівнем обслуговування. Типовими їхніми клієнтами є бізнесмени, спортсмени та інші пасажир, рейси яких затримали або скасували, а також екіпажі літаків. У багатьох таких готелях є конференц-зали для обслуговування зборів і конференцій.

Готелі для нарад поширені у великих містах, ділових, адміністративних, культурних, наукових та інших центрах. Їх іноді називають конгрес-готелі або конференц-готелі, а також бізнес-готелі. Зазвичай конгрес-готелі розташовуються у периферійних районах міста з добрим транспортним зв'язком. Вони розраховані на одночасне обслуговування великої кількості людей за єдиною програмою на високому рівні.

Конгрес-готелі призначені для проведення конференцій, конгресів, симпозіумів та інших масових заходів, а також для ділових переговорів і зустрічей. Вони зручні ще й для обслуговування акціонерних товариств, які проводять щорічні збори акціонерів. Конгрес-готелі мають великі конференц-зали, які обладнані технічними засобами акустики, зв'язку, синхронного перекладу кількома мовами, зручними меблями. У таких

готелях передбачені також менші за розміром зали для роботи невеликих нарад і секційних засідань, проведення ділових переговорів і торгових операцій, приміщення для виставок і презентацій та ін. Тут також забезпечується офісне обслуговування, надаються нотаріальні, банківські та телекомунікаційні послуги. Крім того, в конгрес-готелях часто є всі можливості для організації корпоративних вечірок і приємного проведення вільного часу: кегельбан гольф-майданчики, відкриті й криті плавальні басейни, сауни, тренажерні зали, бігові доріжки, пішохідні стежини.

Номери в конгрес-готелях облаштовані так, щоб можна було приймати відвідувачів і проводити невеликі переговори. Ціна проживання, крім вартості номера, може включати харчування, місце в залі, користування аудіо— й відеообладнанням та інші додаткові послуги.

Як приклад, можна розглянути готель у швейцарському місті Давос — “Семінаротель”. Цей готель спеціалізується на обслуговуванні конгресів, конференцій, семінарів. Він приймає ділових людей: політиків, учених, бізнесменів. Відповідно, готель має елегантний консервативний зовнішній фасад, численні зали для засідань і семінарів, спеціальне технічне устаткування (комп’ютери, обладнання для синхронного перекладу, засоби зв’язку), витрати на яке складають 30% від інвестицій у “Семінаротель”. Обслуга підтримує *дистанцію ввічливості щодо клієнтів*, організація перебування гостей розрахована щохвилино, в ресторані переважають легкі страви з традиційної швейцарської кухні.

Готелі при казино найбільш поширені в США (Лас-Вегас), Європі (Монако), Південній Африці (Сан-Сіті) та інших країнах. Вони призначені для зайняття азартними іграми та відпочинку. Тому центральним приміщенням у цих готелях є казино. Також тут передбачені концертні зали та манежі, де відбуваються різноманітні шоу, в тому числі спортивні. Так, у готелях Лас-Вегаса виступають зірки естрадного жанру, проводяться чемпіонські бої з професійного боксу тощо. Проживання й харчування в таких готелях зазвичай організовується на дуже високому рівні. Азартні ігри тут ніколи не зупиняються, тому ці готелі працюють цілодобово протягом усього року.

Досить поширеною серед цих готелів є *тематична спеціалізація*, яка передбачає відповідність екстер'єру, інтер'єрів, укомплектування приміщень, сервісу, кухні та навіть одягу обслуговуючого персоналу певній тематиці. Наприклад, у Лас-Вегасі є готелі з такими тематиками: “Цезар Палас” — давньоримська, “Луксор” — єгипетська, “Аладін” — арабська, “Острів скарбів” — піратська; а також “Париж”, “Нью-Йорк”, “Венеція”, де відтворюються найцікавіші куточки цих міст.

Апартамент-готелі — невеликі готелі для тривалого проживання, де майже всі номери мають кілька кімнат: окремі спальні, вітальні та/або кабінети. У деяких номерах є невеликі кухні та міні-бари. Асортимент послуг у цих готелях дещо обмежений, оскільки головним для них є забезпечення туристів повноцінним житлом із майже домашніми умовами проживання та можливістю спокійно працювати й відпочивати в різних кімнатах. Тут часто зупиняються менеджери, учені, юристи, фінансисти та службовці середньої ланки, які перебувають у відрядженні тривалий час і можуть брати з собою родину. У фешенебельних апартамент-готелях люблять зупинятися VIP-персони.

Класифікація готелів за рівнем комфорту

Готельний комфорт виступає як головний критерій класифікації підприємств гостинності. Він охоплює широке коло чинників — від розміру номера, його санітарно-гігієнічної оснащеності, якості ліжка, звукоізоляції до асортименту послуг і рівня обслуговування.

На етапі проектування та будівництва споруди готелю найбільш важливі *“статичні” показники комфорту*, а саме: архітектурно-планувальні характеристики будівлі; функціональний склад і площі приміщень, їхнє технічне оснащення; процентне співвідношення номерів із повним (ванна чи душ, умивальник, унітаз) і неповним (умивальник, унітаз) санітарним вузлом; наявність таких приміщень, як, наприклад, критий басейн, сауна тощо. “Статичні” показники дуже важко вдосконалюються і без їхньої зміни неможливо кардинально змінити рівень комфорту.

На етапі експлуатації готелю вступають у дію *“динамічні” показники комфорту*: укомплектування та облаштування номерів,

асортимент і якість послуг, кваліфікація персоналу тощо. Їх значно легше вдосконалювати. Але підвищити категорію готелю за рахунок “динамічних” показників можна лише в тому разі, якщо це дозволяють зробити “статичні” показники.

Зарахування готелю до певної категорії здійснюється з одночасним врахуванням як “статичних”, так і “динамічних” показників комфорту. Їх спільне використання пояснюється тим, що одна тільки матеріально-технічна база підприємств гостинності без належного рівня сервісу не може забезпечити відповідного рівня комфорту.

Існують *офіційні* та *неофіційні класифікації готелів за рівнем комфорту*. Перші встановлюються й контролюються офіційними державними органами і, як правило, обов’язкові для всіх готельних підприємств. У ряді країн поряд з офіційними класифікаціями існують також довільні (неофіційні), які застосовуються готельними ланцюгами, автомобільними клубами, путівними виданнями тощо. Наприклад, відомий американський путівник “Мобіл Тревел Гайд” установив класифікацію від 1 до 5 зірок, яка охоплювала у 1984 р. 20 тис. підприємств готельного та ресторанного господарств у 4 тис. міст США і Канади.

Сьогодні у світі діють понад тридцять різних систем класифікації готелів залежно від рівня комфорту. Вони різняться як від однієї країни до іншої, так і в межах самих країн. *Найпоширенішими серед цих класифікацій є:*

- система зірок, яка застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Росії, Україні та інших країнах;
- система літер, що використовується у Греції;
- система “корон”, характерна для Великобританії;
- система розрядів та ін.

Розглянемо особливості даних класифікацій у різних країнах.

Готелі *Австрії* оцінюються за п’ятизірковою системою, але в сільській місцевості нерідко зустрічаються так звані позакатегорійні готелі — невеликі одно-, дво-, триповерхові будинки, які найчастіше обслуговуються фермерською родиною.

Австрійські готелі три—п’ятизіркової категорії, на перший погляд, мало відрізняються один від одного. Більшість із них мають басейн, сауну, ресторани, буфети й солярії. Подібність підсилюється поширеним в Австрії “романтичним стилем”, в

якому витримані інтер'єри багатьох готелів. У цілому ж зі збільшенням кількості зірок номери стають просторішими, а асортимент послуг зростає. П'ятизіркові готелі відрізняються від чотиризіркових додатковими “дрібницями” і більш високим рівнем обслуговування.

У Греції користується популярністю “літерна” система класифікації, хоч на фасадах готелів можна побачити звичні зірки. Усі грецькі готелі поділяються на чотири категорії: А, В, С, D.

Готелі категорії “А” відповідають чотиризірковому рівню і мають найвищий рівень обслуговування; “В” — це тризіркові готелі (якщо вони знаходяться в курортній зоні, то майже завжди розташовуються на узбережжі); “С” — двозіркові готелі, які пропонують мінімальний набір послуг і розташовуються не на узбережжі. До найменш комфортних засобів розміщення належать готелі категорії “D”. Готелям найвищого класу нерідко присуджується категорія “de luxe”. Але, незважаючи на наведену класифікацію, засоби розміщення Греції, які мають однакову категорію, значно відрізняються один від одного за рівнем обслуговування.

Класифікація *англійських* готелів досить складна. Деякі каталоги пропонують цілком традиційну зіркову систему, але, як правило, на фасаді готелів зображені не зірки, а корони. Для того, щоб перейти від “корон” до “зірок”, необхідно їхню кількість зменшити на одиницю. Так, лондонський “Royal Norfolk Hotel” може бути представлений або як тризірковий, або як чотирикоронний.

Найбільш адекватною зірковій системі є класифікація, запропонована асоціацією британських турагентств — “British Travel Authority” (BTA):

- *бюджетні готелі* (★) — мають мінімум зручностей;
- *готелі туристичного класу* (★★) — мають ресторан і бар;
- *готелі середнього класу* (★★★) — передбачають досить високий рівень обслуговування;
- *готелі першого класу* (★★★★) — забезпечують дуже високу якість проживання і відмінний рівень обслуговування;
- *готелі вищої категорії* (★★★★★) — передбачають рівень обслуговування й проживання екстракласу.

Класифікація *італійських* підприємств гостинності досить заплутана, хоча туристи нерідко можуть побачити знайомі зірки

над дверима готелів. Офіційної “зіркової” шкали в країні не існує. Відповідно до прийнятих в Італії норм, готелі поділяються на три категорії. При цьому можна припустити, що перша категорія умовно відповідає рівню ★★★★★, друга — ★★★, третя — ★★. Крім того, в рамках кожної категорії існує своя довільна градація.

До найпомітніших рис, якими італійські готелі відрізняються один від одного, варто віднести їх невеликі розміри (50—80 номерів). Як правило, маленькі готелі рідко претендують на високу категорію й мають двозірковий рівень, хоч на альпійських курортах зустрічаються невеликі готелі, оснащеність і рівень обслуговування яких відповідають найвищим вимогам.

В *Іспанії* також існує градація засобів розміщення за категоріями:

- готелі (hoteles) п’яти категорій від 1 до 5 зірок;
- будинки готельного типу (hoteles-apartamentos) чотирьох категорій від 1 до 4 зірок;
- заїзди (hostales) трьох категорій від 1 до 3 зірок;
- пансіони (pensiones) трьох категорій.

Окрім того, існують державні підприємства гостинності (paradores), які знаходяться в підпорядкуванні Державного міністерства з туризму. Вони розташовані здебільшого в найбільш мальовничих районах, там, де майже немає інших можливостей для розміщення туристів. До них належать старі фортеці, замки й палаци, що обладнані як готелі “люкс”.

У *США* немає національної системи класифікації готелів за рівнем комфорту. На думку американських спеціалістів, існуючі ланцюги підприємств гостинності зі своїми стандартами та системами перевірок забезпечують належний комфорт і якість обслуговування. У готельній індустрії США традиційно виділяють 3 рівні обслуговування — люкс, середній та економічний.

Для готелів “люкс” обслуговування визначається як висока якість, добре навчений персонал для виконання будь-яких побажань гостей. Сервіс на високому рівні поєднується з елітарними умовами проживання та дорогим оздобленням приміщень.

Для готелів середнього класу — широкий набір послуг, персонал для всіх видів обслуговування, дорогі меблі та обладнан-

ня, великий вестибуль, ресторани. Тут використовуються сучасні технології та автоматизація з метою зменшення експлуатаційних витрат і, відповідно, ціни на послуги.

Економічний клас передбачає обмежений комплекс обслуговування та призначений для тих клієнтів, які бажають мати необхідний рівень комфорту без зайвих витрат.

Отже, для кожної країни характерна своя класифікація підприємств гостинності, й навіть готелі, що належать до однієї категорії, але розташовані в різних країнах, мають істотні розбіжності в рівні комфорту. Спроби створити єдину всесвітню класифікацію готелів, що робилися Міжнародною Готельною Асоціацією, Міжнародним Союзом офіційних туристичних організацій, а пізніше Всесвітньою туристичною організацією, не мали успіху. Проте всі існуючі у світі національні системи класифікації підприємств гостинності можна об'єднати у дві основні групи:

— європейська система, в основі якої лежить французька національна система;

— індійська система, яка ґрунтується на бальній оцінці.

Французька національна система передбачає розподіл готелів на 5 категорій “зірок” від “1” до “4” і “4 зірки-люкс”, що зазвичай називається “5 зірок”. Основними критеріями категоризації готелів є обладнання та площа номерів, елементи комфорту, асортимент послуг і кваліфікація персоналу. Розмір готелю практично не впливає на його класність (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. Основні мінімальні вимоги до готелів згідно з французькою (європейською) системою класифікації

Параметри	Розряд готелів				
	1 зірка	2 зірки	3 зірки	4 зірки	5 зірок
Кількість номерів	не менш 7	не менш 7	не менш 10	не менш 10	не менш 10
Мінімальна площа холу, м ²	9	30	30	30	не більш 150
Мінімальна площа, м ² Одномісного номера	8	8	9	10	10
Двомісного номера	9	9	10	12	14

Закінчення табл. 3.1

Параметри	Розряд готелів				
	1 зірка	2 зірки	3 зірки	4 зірки	5 зірок
Питома вага багатокімнатних номерів, %	—	—	—	—	5
Питома вага номерів із повним санвузлом, %	—	20	50	90	100
Зовнішній телефонний зв'язок, %	—	—	100	100	100
Гараж для автомобілів гостей	—	—	ТАК	ТАК	ТАК
Ресторан у готелях	ТАК	ТАК	ТАК	ТАК	ТАК
Подання сніданку до номера	—	—	ТАК	ТАК	ТАК
Знання іноземних мов працівниками служби прийому, кількість	—	1	2	2	3

★ Категорія “1 зірка” — найнижча для готелів. Підприємства гостинності даної категорії складаються не менш ніж із 7 номерів і повинні мати: хол для прийому клієнтів площею не менше 9 м²; ресторан або кафе з окремим входом; центральне опаленням або електрообігрів; телефонну кабінку зі звукоізоляцією; світлозахист у номерах (фіранки або жалюзі на вікнах); цілодобове безперебійне холодне і гаряче водопостачання; загальну ванну або душ не менш ніж на кожні 30 місць; загальний туалет на кожні 10 номерів, але не менш ніж один на поверсі. Крім того, в готелі повинна бути звукоізоляція між поверхами й номерами.

Мінімальна площа (без врахування площі санвузла) одномісного номера складає 8 м², двомісного — 9 м². Санітарний вузол номерів повинен включати умивальник із гарячою й холодною водою у всіх номерах, причому не менш ніж у 25% номерів умивальник має розташовуватися або в окремому приміщенні, або бути ізольований від житлової частини 2-метровою перегородкою.

★★ Категорія “2 зірки” — готель цієї категорії повинен включати не менше 7 номерів і мати: хол для прийому клієнтів

площею не менше 30 м² (для мотелів — 9 м²); ресторан або кафе з окремим входом; ліфт, що забезпечує підйом на 5-й поверх (для мотелів ця вимога не обов'язкова); центральне опалення або електрообігрів; телефонну кабінку зі звукоізоляцією; внутрішній телефонний зв'язок у всіх номерах; світлозахист і звукоізоляцію.

Мінімальна площа номерів аналогічна категорії “1 зірка”. Необхідне санітарно-технічне устаткування номерів включає: умивальник із гарячою й холодною водою у всіх номерах, ванну або душ не менш ніж у 30% номерів, загальну ванну або душ не менш ніж на кожні 20 місць, що в номерах без ванни або душу; загальний туалет на кожні 10 номерів, що не мають туалету, але не менше одного на поверх; не менше 40% номерів із біде й не менш 20% — з туалетом (туалет може бути розташований або в окремому приміщенні, або у ванній кімнаті); не менш ніж у 40% номерів санітарний вузол повинен знаходитись або в окремому приміщенні, або бути ізольований від житлової частини 2-метровою перегородкою.

Працівники служби прийому повинні володіти однією іноземною мовою.

★★★ *Категорія “3 зірки”* — готель цієї категорії складається не менш ніж із 10 номерів (як виняток, коли розширення готелю неможливе з технічних причин, для категорій “3, 4 і 5 зірок” допускається мінімум 7 номерів) і повинен мати: хол для прийому клієнтів площею не менш 30 м² із килимовим покриттям високої якості; ресторан або кафе з окремим входом; ліфт, що забезпечує підйом на 4-й поверх (для мотелів ця вимога не обов'язкова); центральне опалення або електрообігрів; міський телефонний зв'язок у всіх номерах; світлозахист і звукоізоляцію як у готелів попередніх категорій.

Мінімальна площа (без врахування площі санвузла) одномісного номера становить 9 м², двомісного — 10 м². Необхідне санітарно-технічне устаткування включає: умивальник і біде — у всіх номерах; ванну й душ — не менш ніж у 70%, туалет — не менш ніж у 50% номерів. Санітарний вузол повинен знаходитись або в окремому приміщенні, або бути ізольований від житлової частини 2-метровою перегородкою.

На поверхах повинні бути: загальна ванна або душева на кожні 20 місць, що в номерах без ванни або душу; загальний

туалет на кожні 10 номерів, що не мають туалету (не менш одного на поверх); два туалети (один для чоловіків і один для жінок) і два умивальники на першому поверсі та в підвальному приміщенні; кількість туалетів і умивальників збільшується пропорційно до розміру готелю, причому ресторан повинен мати свій санвузол.

У числі обов'язкових послуг — подання сніданку до номера. При готелі повинен бути гараж або стоянка для автомобілів гостей. Працівники служби прийому повинні володіти 2-ма іноземними мовами, обов'язкове знання англійської.

★★★★ *Категорія “4 зірки”* — підприємства гостинності даної категорії складаються не менш ніж із 10 номерів і повинні мати: хол для прийому клієнтів площею не менш 30 м², що збільшується з розрахунку 3 м² додатково на кожний номер, починаючи з восьмого, але не перевищує 100 м²; ресторан з окремим входом; ліфт, що забезпечує підйом на 3-й поверх і службовий ліфт або вантажний підйомник; центральне опалення або електрообігрів; міський телефонний зв'язок у всіх номерах. Вимоги до світлозахисту і звукоізоляції аналогічні до попередніх категорій.

Мінімальна площа (без врахування площі санвузла) одномісного номера становить 10 м², двомісного — 12 м². Необхідне санітарно-технічне устаткування включає умивальник і біде у всіх номерах, 90% номерів — із туалетом і ванною або душем. Санітарно-технічне устаткування на поверхах, як у готелях категорії “3 зірки”.

Так само обов'язковими є подання сніданку до номера та гараж або стоянка для автомобілів гостей. Працівники служби прийому повинні володіти 2—ма іноземними мовами.

★★★★★ *Категорія “4 зірки-люкс або 5 зірок”*. Ця категорія готелів повинна відповідати таким вимогам: площа холу збільшується пропорційно кількості номерів, але не перевищує 150 м², а при наявності 10% номерів з особистим холлом ця вимога не обов'язкова; також повинен бути ліфт, що забезпечує підйом на 2-й поверх.

Мінімальна площа (без врахування площі санвузла) одномісного номера становить 10 м², двомісного — 14 м². 5% номерів — це апартаменти зі спальнею та однією або двома вітальнями; всі номери з туалетом, ванною й душем. У двомісних номерах

туалети й ванні кімнати мають бути окремими. Крім того, існує ряд додаткових вимог: санвузли повинні мати гаряче й холодне водопостачання; в номерах обов'язкова вентиляція, чисті й зручні ліжка з матрацами; при готелі повинна бути пральня. Обов'язковим є гарне обслуговування, наявність досвідченого персоналу, чистий та елегантний формений одяг у працівників служби прийому. Розподіл підприємств гостинності по категоріях нерівномірний і відповідає запитам споживачів, які визначаються їхніми фінансовими можливостями. У Франції, наприклад, переважають готелі середнього класу: “1 зірка” — 40,6%, “2 зірки” — 32,2%, “3 зірки” — 18,3%, “4 зірки” — 5,3%, “4 зірки-люкс” — 3,6%. Однак не всі підприємства гостинності відповідають стандартам і можуть розраховувати на одержання категорії за зірками. За даними французької національної асоціації готелів, понад 20 тис. засобів розміщення категоризовано й близько 30 тис. не пройшли категоризацію.

Індійська система класифікації також має п'ять категорій: “1 зірка”, “2 зірки”, “3 зірки”, “4 зірки” та “5 зірок”. Вона за своє суттю компенсаційна, тобто дозволяє недоліки одного елемента комфорту компенсувати перевагами іншого. Вимоги до готелів оцінюються в балах, при цьому для кожного пункту оцінки встановлюється свій максимум. Набрана кількість балів для кожного пункту не повинна бути нижче 50% максимальної оцінки. Наприклад, готель категорії “1 зірка” повинен розташовуватись у гарному районі, в пристосованій для цього будівлі — максимальна оцінка 15, але не менше 7,5 бала. Для отримання відповідної категорії необхідно набрати мінімальну суму балів: “1 зірка” — 100 балів, “2 зірки” — 150 балів, “3 зірки” — 210 балів, “4 зірки” — 260 балів, “5 зірок” — 290 балів. Категорію підприємству гостинності за кількістю балів надає спеціальна комісія. Вона може на власний розсуд дати додаткових 15 балів за будь-які елементи комфорту або послуги, не передбачені кваліфікаційними вимогами.

На початку 90-х рр. ХХ ст. класифікація готелів в Україні була уніфікована з європейською системою. Вибір такого типу категоризації підприємств гостинності спрощує процедуру визначення класу готелю, полегшує порівняння стандартів комфорту з європейськими вимогами. Готелям в Україні присвоюється категорія від “1” до “5 зірок” на підставі проведення

оцінки їхньої матеріально-технічної бази та служби сервісу за такими показниками: площі приміщень; процентне співвідношення типів номерів з урахуванням їхнього санітарно-технічного обладнання; умеблювання та облаштування кімнат; асортимент послуг і рівень обслуговування тощо.

Додаткові засоби розміщення

Послуги гостинності поряд із готелями надають *додаткові засоби розміщення*: кемпінги, турбази, приватний сектор, шале, бунгало, ботелі, тайм-шери, туристські села, молодіжні гуртожитки тощо.

Найбільш поширеним видом додаткових засобів розміщення є *кемпінг* (від англійського “camp” — табір) — санітарно-технічно впорядкований літній табір для відпочинку автотуристів, обладнаний автостоянкою й засобами технічного обслуговування автомобілів. Кемпінги доступні для широких верств населення та забезпечують гарний і дешевий відпочинок.

Кемпінги — це засоби розміщення полегшеного типу сезонної експлуатації, де всі види обслуговування спрощені: туристи розміщуються у власних або взятих напрокат наметах, а також у будинках літнього типу, часто дерев'яних і без опалення; санітарні вузли, як правило, загальні та розташовуються “на вулиці”. Увесь сервіс передбачає самообслуговування. Іноді при кемпінгах є автозаправні станції й майстерні дрібного ремонту автомобілів.

Кемпінги також можуть розташовуватися на території motelів як додаткові сезонні спальні місця. Часто влітку при motelях створюються наметові табори, що дає можливість у гарячий сезон без зайвих витрат значно збільшити їхню місткість.

Варто виділити ще один різновид кемпінгу — *ротель*. Він призначений для подорожуючих на автомобілях із трейлером. *Трейлер* — портативний фургон, в якому розміщується невеличкий житловий номер типу залізничного купе й мініатюрна кухня, іноді санітарний вузол. Власний або взятий напрокат трейлер перевозять як причіп до легкового автомобіля. Його встановлюють у відведеному місці та підключають до санітарно-технічних комунікацій і електропостачання.

Туристські села ліпше санітарно-технічно впорядковані порівняно з кемпінгами та розраховані на більш тривалий пе-

ріод проживання. Розташовуються в приступних для транспорту місцях зі сприятливими рекреаційними умовами і розвиненим комплексом культурного обслуговування. Житлові, службові та приміщення загального використання в туристських селах будуються з легких матеріалів; у будиночках легкого типу та інших будівлях відсутня опалювальна система, оскільки туристи розміщуються в них тільки протягом кількох місяців теплого сезону.

Туристська база — місце початку радіальних і кільцевих маршрутів або пункт відпочинку на лінійних маршрутах із комплексом споруд і будівель для розміщення, харчування і культурно-побутового обслуговування туристів.

Особливість туристських баз — це наявність приміщень для спортивно-туристського обслуговування, а також туристсько-методичних кабінетів та інструкторських (для методичної роботи інструкторів із групами). Набір цих приміщень пов'язаний із типом туристського маршруту й способом пересування на ньому. Крім того, тут передбачені пункти прокату туристського і спортивного інвентаря й спорядження: наметів, спальних мішків, карематів, лиж, велосипедів, човнів, байдарок, мисливського й рибальського спорядження тощо.

Шале (від французького “шалет” — швейцарський будиночок) — це сільський будиночок у горах. Шале як засіб розміщення вперше виник у Швейцарії.

Бунгало — сільський будиночок у вигляді легкої будівлі з верандами. Найчастіше зустрічається в тропічних країнах.

Ботелі — це засоби розміщення, які розраховані на подорожуючих власним човном, катером, яхтою та ін. Вони протягом усього року надають тимчасове житло, забезпечують харчування та культурно-побутове обслуговування туристів. Ботелі розташовуються на березі акваторій у початкових, проміжних або кінцевих точках водного маршруту через 150—200 км. Ботель повинен мати обладнану гавань із місткістю з розрахунку 50—125 човнів на кожні 200—500 місць. На території ботелю також передбачаються стаціонарні споруди, пов'язані з технічним обслуговуванням і ремонтом плавзасобів.

До **приватного сектору** належать кімнати, квартири, будинки та літні будиночки легкого типу мешканців населених пунктів, розташованих в місцях рекреації. Оренда житла у

приватних осіб характерна для курортних міст. Приватний сектор поширений також у сільському зеленому туризмі.

Серед засобів розміщення для молоді дедалі більшу популярність здобувають *молодіжні гуртожитки*, або так звані хостелі. Система цих гуртожитків IVHP виникла ще в 1949 р. і сьогодні об'єднує близько 5300 хостелів у 77 країнах. Проживання в них дешевше, ніж у готелях, але так само може замовлятися і сплачуватися заздалегідь у місцях проживання туристів. Хостелі, як правило, мають сезонний режим роботи — найбільше туристів тут улітку.

Хостелі зорієнтовані переважно на вікову групу від 16 до 30 років. У зв'язку з тим, що молодіжний контингент туристів відрізняється низькою платоспроможністю, невибагливий до комфорту, характеризується високою комунікабельністю та полюбляє подорожувати групами, хостелі мають свої особливості. Тут переважають великі багатомісні номери — “*дортуари*”, які можуть розмістити до п'ятнадцяти осіб. Сьогодні великі загальні спальні з двоповерховими ліжками стають дедалі менше поширеними, але й навіть у таких багатомісних кімнатах передбачається особистий простір і своя шафа для кожного туриста. У дортуарах, як правило, є загальний санітарний вузол, а також іноді кухонний куточок, де можна приготувати їжу та поїсти. Ці кімнати поділяються на чоловічі, жіночі та мішані.

Основне місце в хостелі, де збирається молодь, — це велика загальна вітальня, яка іноді може об'єднуватися з холлом, а іноді з баром. Тут є всі умови для відпочинку і спілкування: м'які меблі, інтернет-кіоск, настільний теніс або більярд тощо.

Умови розміщення в хостелях помітно різняться. Так, досить комфортним є проживання в будиночках і навіть замках, об'єднаних міжнародною федерацією хостелів, які можна розпізнати за фірмовим знаком — *ялінка та будиночок у трикутнику*. Тут туристові нададуть комфортне й безпечне житло, послуги камери схову, можливість користуватися пральними автоматами та ін. Обслуговуючий персонал володіє як мінімум однією іноземною мовою (англійською).

На світовому ринку послуг гостинності нещодавно з'явився новий вид розміщення — *тайм-шер*. Це не продаж звичайного нерухомого майна та не розміщення в готелі, а середнє між

ними — власність обмежена в користуванні часом. За одиницю часу приймається один тиждень.

Тайм-шер індустрія складається з двох частин:

- продаж клубів або апартаментів, розділених на тижні;
- обмін цих тижнів через єдиний центр — клуб для відпочинку, де власники можуть обмінюватись своїми тижнями.

Сьогодні тайм-шер — це індустрія відпочинку, яка найшвидше розвивається. Вона вважається найсучаснішою технологією взаємодії туризму з нерухомим майном.

Згідно з ВТО, всі засоби розміщення в туризмі поділяються на категорії, розряди й групи (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. Класифікація засобів розміщення за ВТО

Категорії	Розряди	Групи
1. Колективні засоби розміщення туристів	1.1. Готелі та аналогічні заклади	1.1.1. Готелі 1.1.2. Аналогічні заклади
	1.2. Спеціалізовані заклади	1.2.1. Оздоровчі заклади 1.2.2. Табори праці та відпочинку 1.2.3. Громадські транспортні засоби 1.2.4. Конгрес-центри
	1.3. Інші колективні засоби розміщення	1.3.1. Помешкання, призначені для відпочинку 1.3.2. Майданчики для кемпінгу 1.3.3. Інші колективні засоби розміщення
2. Індивідуальні засоби розміщення туристів	2.1. Індивідуальні засоби розміщення	2.1.1. Власні помешкання 2.1.2. Кімнати, що орендується в сімейних будинках 2.1.3. Помешкання, що орендується у приватних осіб або агентств 2.1.4. Розміщення, що надається безкоштовно родичами або знайомими 2.1.5. Інші види розміщення на індивідуальній основі

Кожна країна у відповідності до умов і можливостей розвитку туризму надає перевагу основним або додатковим засобам розміщення. Наприклад, в *Іспанії* та *Австрії* пріоритети надано готелям і мотелям, у *Греції* майже нарівно основних і додаткових засобів. У *Болгарії* переважають готелі та кемпінги, однак мало інших видів засобів розміщення: мотелів, туристичних сіл тощо. В *Україні* найбільш поширеними видами засобів розміщення є готелі, туристичні бази, кемпінги.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Які послуги надають готельні підприємства?
2. Охарактеризуйте центральні міські готелі та курортні готелі.
3. Охарактеризуйте мотелі, апартамент-готелі та готелі при аеропортах, залізничних і морських вокзалах.
4. Охарактеризуйте готелі для нарад і готелі при казино.
5. Як класифікуються готелі за рівнем комфорту?
6. Розкрийте особливості класифікації готелів за рівнем комфорту в різних країнах Європи.
7. Розкрийте особливості класифікації готелів за рівнем комфорту в Індії та США.
8. Дайте характеристику одно- і двозіркових готелів.
9. Дайте характеристику три-, чотири- і п'ятизіркових готелів.
10. Що таке кемпінг і туристське село?
11. Що таке туристська база, шале, бунгало, ботель?
12. Що таке хостель і тайм-шер?
13. Як класифікуються засоби розміщення згідно з ВТО?

3.4. Ресторанне господарство

Харчування туриста під час подорожі забезпечується підприємствами громадського харчування, які виробляють, реалізують напівфабрикати та готову їжу, організують її споживання. До цих підприємств належать фабрики-кухні, їдальні, ресторани, кафе, закусочні, буфети та ін. У діяльності підприємств громадського харчування вирішальне значення

мають виробництво, реалізація та організація споживання готової їжі. Дві третини продукції, яка реалізується ними, — це продукція власного виробництва.

За виробничо-торговельною ознакою підприємства громадського харчування поділяються на заготівельні, доготівельні та підприємства з повним циклом виробництва та обслуговування.

Заготівельні підприємства відрізняються високим рівнем механізації праці, вони призначені для централізованого випуску напівфабрикатів, а також кулінарних і кондитерських виробів. Це фабрики кулінарних виробів і напівфабрикатів, фабрики-кухні тощо. Найбільш механізованим підприємством є фабрика-кухня. Вона оснащена сучасним високопродуктивним устаткуванням, має складське господарство, спеціалізовані комори, холодильники та морозильні камери. Фабрика-кухня випускає продукцію власного виробництва, яка доставляється на доготівельні підприємства. В її будівлі можуть розташовуватися ресторани, кафе, бари.

Доготівельні підприємства громадського харчування працюють на напівфабрикатах високого ступеня готовності та готових охолоджених стравах, що надходять із заготівельних підприємств. До них належать вагони-ресторани, кафе, закусочні, буфети та ін.

Підприємства з повним циклом виробництва та обслуговування здійснюють обробку сировини та виробляють готову їжу, а потім самотужки реалізують та організують її споживання в залах, буфетах тощо. До них належать ресторани, їдальні та ін.

Залежно від архітектурно-планувальних особливостей будівлі, художнього оформлення та умеблювання приміщень, якості й асортименту їжі та послуг, місця розташування, рівня цін, кваліфікації обслуговуючого персоналу та інших показників, підприємства громадського харчування поділяють на категорії.

Категорія — ознака, що характеризує рівень обслуговування. Вона позначається символом — (*зірка*). Найвища категорія туристичного підприємства харчування — *п'ять зірок*, найнижча — *одна зірка*. Підприємства, що не пройшли сертифікації за європейськими стандартами, зберігають стару класифікацію — п'ять націночних категорій: *люкс, вища, I, II*,

III. Для ресторанів встановлюються такі категорії, як люкс, вища, I, II; кафе загального типу — вища, I, II; *спеціалізованих кафе* — I, II; барів — люкс, вища, I, II; буфетів — I, II, III; *закусочних загального типу та їдалень* — II, III.

В обслуговуванні туристів особливо важливу роль відіграє *ресторанне господарство* — невід’ємна складова готельної індустрії. Основна діяльність ресторанного господарства полягає у виробництві, реалізації та організації споживання готової їжі. Крім того, ці підприємства ще забезпечують певну культуру обслуговування, оскільки туристи відвідують ресторани не тільки з метою харчування, але й для приємного проведення часу — вживають алкогольні напої, слухають музику, дивляться розважальні програми тощо.

Культура обслуговування в ресторанах (кафе) складається з *таких основних елементів*:

- режим роботи ресторанного підприємства;
- архітектурно-планувальні особливості, площі та санітарно-технічне оснащення приміщень (мінімальна площа залу для організації харчування — 1,4 м² на одне посадкове місце);
- оснащеність ресторану столовим посудом, столовими наборами, інвентарем, меблями;
- санітарно-гігієнічний стан приміщень, столового посуду, столових наборів, столової білизни, спецодягу;
- зовнішній вигляд та особиста гігієна обслуговуючого персоналу;
- взаємовідносини обслуговуючого персоналу з клієнтами, техніка та оперативність обслуговування відвідувачів (20 хвилин — оптимальний термін обслуговування з моменту надання меню);
- дотримання вказаного в меню асортименту страв, напоїв і кулінарних виробів;
- якість музичного обслуговування та розважальної програми;
- відповідність додаткових послуг, що надаються рестораном, регламентованому переліку.

Культура обслуговування разом з якістю продукції визначають рівень обслуговування в ресторанному господарстві.

Якість ресторанної продукції знаходиться під впливом цілого ряду чинників: організація, технічна оснащеність і сані-

тарно-гігієнічний стан виробничих приміщень, у першу чергу кухні; професійна підготовка спеціалістів, особливо кухарів; впровадження сучасних технологій і передового досвіду приготування їжі; використання якісної сировини та наявність підсобних приміщень і устаткування, що дозволяють зберігати сировину в належному стані (комори, морозильні та холодильні камери); впровадження прогресивних форм організації праці, вдосконалення системи матеріального заохочення працівників ресторану.

Поряд з основною діяльністю підприємства ресторанного господарства надають туристам цілу низку *додаткових послуг*. За бажанням відпочивальників забезпечуються доставка страв за замовленням й обслуговування в номерах готелю.

Ресторанами на замовлення туристів виготовляються кулінарні й кондитерські вироби з додатковим оформленням або особливо складні у виконанні.

За бажанням туристських груп організуються етнографічні вечери, де національні особливості виявляються в одязі офіціантів, репертуарі оркестру і, головне, в асортименті страв і напоїв; урочисті та святкові заходи, наприклад, новорічні свята, з обслуговуванням понад установленого режиму роботи підприємства.

У торговельних залах ресторанів налагоджується продаж обідів і вечерь додому, туристських наборів харчування в спеціальній упаковці, придатних для вживання на лоні природи та в автомобілі. Там реалізується і буфетна продукція: кондитерські вироби, прохолодні напої, соки, цукерки, сигарети тощо.

Класифікація ресторанів

У світі не існує єдиної, загальноприйнятої класифікації ресторанів. Однак всі експерти погоджуються, що ресторани можна поділити на *дві основні категорії*: повносервісні й спеціалізовані. Серед інших категорій можна виділити ресторани швидкого обслуговування; ресторани, що спеціалізуються на обідах; ресторани для особливих випадків; повсякденні; національні тощо. За такого розподілу деякі ресторани опиняться одразу у двох категоріях. Наприклад, Тасо Bell — це національний ресторан швидкого обслуговування.

Повносервісними називаються такі ресторани, де дуже широкий вибір страв, особливо порційних (принаймні 15), з

яких майже всі приготовлені на кухні цього ж ресторану. Повносервісні ресторани можуть бути як готельні, так й автономні, їх можна класифікувати за цінами, атмосферою й пропонованим меню.

Страви, які готуються в більшості цих ресторанів, потрапляють до *розряду високої кухні*. Найчастіше там поширені традиції французької й італійської кулінарії, які, на думку західних гурманів, є кращими у світі. Рівень обслуговування в повносервісних ресторанах зазвичай дуже високий: метрдотель зустрічає й саджає гостей за стіл, старший офіціант дає поради з приводу страв і пояснює їхні особливості та смакові якості, він також рекомендує вино, що найкраще смакує з цими стравами. У деяких фешенебельних повносервісних ресторанах використовуються приставний стіл для закусок або візок на коліщатах — обов'язковий атрибут так званого французького обслуговування.

Спеціалізовані ресторани. Спеціалізація ресторанів може бути найрізноманітнішою: швидке обслуговування, сімейне, повсякденне. Ресторани можуть також спеціалізуватися на національних кухнях, на приготуванні вечерь, обідів і сніданків та ін. Як уже зазначалось, ця класифікація перетинається з іншими, а отже, один і той самий ресторан може бути одночасно й спеціалізованим, і повносервісним.

Ресторани швидкого обслуговування пропонують меню, обмежене гамбургерами, смаженою картоплею, курчатами, різними рибними й національними стравами тощо. Обмеження й стандартизація меню дозволяють значно прискорити обслуговування та здешевити виробництво їжі. Клієнти роблять замовлення біля прилавка під яскраво освітленим меню, на якому зображена вся пропозиція страв і напоїв. У багатьох ресторанах відвідувачі навіть прибирають за собою посуд, що дозволяє знизити собівартість страв. Зазвичай ресторани швидкого обслуговування спеціалізуються на приготуванні однієї “фірмової” страви, у США — це наприклад:

- гамбургери — McDonald's, Burger King, Wendy's;
- піца — Pizza Hut, Domino, Godfather's Steak, Ponderosa;
- морепродукти — Long John Silver's, Red Lobster;
- курча — KFC, Church's;
- млинці — International House of Pancakes, Country Kitchen;

сендвічі — Subway;

мексиканська кухня — Tako Bell, El Torito, Chi Chi's.

У багатьох великих містах світу, де земля дорога, відкриваються маленькі ресторанчики, де люди можуть нашвидкуруч перекусити навстоячки. Прикладом цього є *\$1 Chinese Fast Food*, де відвідувачі можуть купити маленьку порцію рівно за 1 долар. Така форма обслуговування відрізняється оперативністю, оскільки кухарі мають змогу заздалегідь заготовити велику кількість певних страв, поставити їх на невеликий вогонь і, за потреби, подавати маленькими порціями. Для відвідувачів ця форма також зручна й цікава, оскільки вони можуть за \$3—4 скуштувати кілька смачних і оригінальних страв.

Види та форми ресторанного обслуговування

У ресторанному господарстві виділяють обслуговування *за допомогою офіціантів* та *самообслуговування*. Обслуговування за допомогою офіціантів поділяється на французьке, російське та американське.

Французьке обслуговування. Цей вид обслуговування характерний для ресторанів високої кухні, де він підкреслює елегантність атмосфери. Їжа подається на великому блюді й розкладається по тарілках перед столиком клієнтів на візку, обладнаному газовим пальником для підігріву їжі. Французьке обслуговування вважається найбільш ефектним і дорогим видом ресторанного обслуговування.

Для французького обслуговування потрібна ціла *бригада обслуговуючого персоналу*, в складі якої повинні бути:

— maitre d'hotel — *метрдотель*;

— chef de rang — *старший офіціант*, відповідальний приблизно за чотири столики. Він зустрічає гостей, дає пояснення з приводу меню й приймає замовлення, стежить за оперативністю обслуговування й особисто розкладає їжу по тарілках гостей, нарізає м'ясо, зміщує салати та ін. на візку поруч зі столиком;

— demi chef de rang — *помічник старшого офіціанта*, приймає замовлення на напої, подає блюда;

— commis de rang — *офіціант, що подає воду, хліб, масло*, він також передає замовлення на кухню, привозить звідти візки з їжею, прибирає зі столу.

Російське обслуговування передбачає, що їжа готується цілком і повністю на кухні, м'ясо нарізується на порції й кладеться на блюдо так само, як і всі гарніри. У такому вигляді блюдо підноситься до столика, за яким сидять гості. За допомогою великої ложки й виделки офіціанти, зазвичай у білих рукавичках, накладають кожному гостеві в його персональну тарілку порцію м'яса і гарнірів. Такий вид обслуговування зручний для банкетів і вечірок.

Американське обслуговування — це спрощений варіант російського обслуговування. Їжа готується й розкладається по порційних тарілках безпосередньо на кухні, потім офіціанти розносять тарілки гостям. Цей вид обслуговування користується популярністю завдяки його оперативності: замовлення виконується швидко, а їжа подається з жару.

Система самообслуговування в ресторанному господарстві передбачає такі чотири види:

- система кафетерію (коли клієнт проходить із підносом уздовж прилавків, які охолоджуються або нагріваються, відбираючи потрібні йому страви);

- система вільного потоку (добирання страв із прилавків і вітрин за принципом “шведського столу”, без утворення черги);

- механізована роздача страв із “карусельних” багатоярусних прилавків, що повільно обертаються;

- автоматизована роздача страв і напоїв із використанням швидкодіючих торгових автоматів.

Діяльність підприємств ресторанного господарства тісно пов'язана зі зміною потоку туристів у курортних і рекреаційних центрах. Залежно від режиму роботи підприємства ресторанного господарства поділяються на цілорічні та сезонні, а за організацією — закриті, відкриті та змішані форми.

Закрита форма організації ресторанного господарства розрахована на організованих туристів, які оплачують послуги харчування заздалегідь, коли купують путівку. Вони, як правило, харчуються в ресторанах, кафе, буфетах готелів, де проживають. Для них організують триразове харчування або за бажанням 1— чи 2-разове харчування:

- ВВ (Bermuda Plan)** — одноразове харчування, як правило сніданок;

HB (*Modified American Plan*) — напівпансіон, тобто дворазове харчування. Включає сніданок та обід або сніданок і вечерю;

FB (*American Plan*) — повний пансіон, тобто триразове харчування. Включає сніданок, обід і вечерю;

AL (*All inclusive*) — усе включене: триразове харчування, а також легкий сніданок, закуски, легка вечеря, напої місцевого виробництва.

Харчування організованих туристів здійснюється в орієнтовні інтервали часу:

— сніданок — 8⁰⁰—10⁰⁰;

— обід — 12⁰⁰—15⁰⁰;

— вечеря — 18⁰⁰—20⁰⁰.

Закрита форма організації ресторанного господарства передбачає обслуговування “табльдот”, “шведський стіл” та ін.

“Табльдот” — це обслуговування за єдиним для всіх клієнтів меню, без права вибору страв. “табльдот” у більшості випадків використовується при організації харчування туристських груп. Він часто застосовується в санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку тощо. “табльдот” популярний при організації харчування великих груп туристів у маршрутних турах та на з'їздах, конференціях, конгресах.

“Шведський стіл” — це вільний вибір страв, виставлених на загальному столі, за принципом самообслуговування. Він дозволяє вибирати страви в кількості та асортименті, що бажає клієнт. Вносити їжу за межі ресторану, як правило, забороняється.

Для організації харчування за закритою формою в ресторанах готелів можуть використовуватись *талони*, які роздаються клієнтам. Особливо це характерно для учасників з'їздів, конференцій, конгресів.

Організовані туристи не обмежуються харчуванням, що входить до путівки. Вони додатково купують фрукти, морозиво, напої тощо. Цьому значно сприяє розгалуженість мережі підприємств ресторанного господарства, рівень та якість обслуговування в них.

Відкрита форма організації ресторанного господарства розрахована на самодіяльних туристів, а також організованих відпочивальників, які купують послуги харчування на місці.

Туристи оплачують спожиті страви та напої безпосередньо в ресторанах. Для них, як правило, пропонується обслуговування “А ля карт” — вільний вибір страв у будь-якій кількості й асортименті, вказаному в меню.

Змішана форма організації ресторанного господарства поєднує характерні особливості двох вищевказаних.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Які послуги надають підприємства громадського харчування?
2. Як класифікуються підприємства громадського харчування за виробничо-торговельною ознакою та рівнем обслуговування?
3. Які елементи визначають рівень обслуговування в ресторанному господарстві?
4. Охарактеризуйте повносервісні та спеціалізовані ресторани.
5. Які види обслуговування за допомогою офіціантів існують в ресторанному господарстві?
6. Які види самообслуговування існують в ресторанному господарстві?
7. Чим закрита форма організації ресторанного господарства відрізняється від відкритої?
8. Що таке “табльдот”, “шведський стіл” і “а ля карт”?

3.5. Пасажирський транспорт

Перевезення туристів від звичного середовища до дестинації та у зворотному напрямку здійснюється **пасажирським транспортом**. Виходячи з використання різних природних і штучних шляхів сполучення пасажирський транспорт *поділяється на такі види*: залізничний, автомобільний, водний, повітряний. Всі вони використовуються туристами.

Найбільш популярні в туризмі **автомобільний** і **повітряний види** пасажирського транспорту. На них разом припадає близько 90% туристських перевезень як у світі, так і Європі. В Євросоюзі найбільш поширені поїздки на власному автомо-

білі, частка яких складає майже 60%. У міжнародних туристських перевезеннях у світовому масштабі зростає роль повітряного транспорту, що зумовлене різким збільшенням відстаней (табл. 3.3).

Таблиця 3.3. Частка видів пасажирського транспорту в туристичних перевезеннях

Частка видів пасажирського транспорту станом на 2004 р., %	Види пасажирського транспорту				
	Водний	Залізничний	Автомобільний		Повітряний
			Автобуси	Легкові	
Міжнародні туристичні прибуття в світі	7,4	4,9	44,4		43,3
Європейські EU-25 туристичні поїздки (4 і більше ночей)	1,6	8,1	7,6	57,5	25,2

Залізничний пасажирський транспорт

Залізничний пасажирський транспорт — вид пасажирського транспорту, який здійснює перевезення пасажирів по залізницях. Він характеризується високою регулярністю роботи незалежно від кліматичних умов і пір року. Залізничний пасажирський транспорт дозволяє перевозити велику кількість людей на значну відстань у досить комфортних умовах, володіє достатньо високими швидкостями руху, значною маневреністю у використанні рухомого складу. Від інших видів пасажирського транспорту відрізняється масовістю пасажиропотоків і відносно низькою собівартістю перевезень.

У всьому світі спостерігається тенденція до зниження питомої ваги залізничного транспорту в загальному обсязі пасажироперевезень завдяки прискореному розвитку інших видів транспорту (головно автомобільного, повітряного). Залізничний пасажирський транспорт відіграє важливу роль у внутрішньоконтинентальних перевезеннях пасажирів переважно на середні відстані. Залізничні мережі багатьох країн зв'язані між собою, причому окремі острови сполучені залізничними поромними переправами з континентом.

Дедалі більше у практику залізничного транспорту впроваджуються *високошвидкісні поїзди*. Наприклад, на дорогах США та Західної Європи, Японії діють *магістралі зі збільшеною швидкістю руху*. Пасажирські поїзди тут курсують зі швидкістю 200—250 км/год. Поїзди перших десятиліть ХХІ ст. досягатимуть швидкості, що в 2 рази перевищить швидкість легкових автомобілів і буде лише в 2 рази нижчою від швидкості пасажирського літака.

Рівень технічної оснащеності дуже важливий для характеристики залізничного пасажирського транспорту. Технічні показники залізничної колії та рухомого складу визначають швидкість руху і комфортність пасажироперевезень. Поїзди бувають *швидкісні* та *пасажирські*. Вони також поділяються на:

- *дальні* — курсують на відстані понад 700 км;
- *місцеві* — від 150 до 700 км;
- *приміські* — до 150 км.

Залежно від рівня комфорту залізничні *вагони поділяються на такі типи*:

- Л** — 2-місний, м'який;
- М** — 4-місний, м'який;
- К** — купейний;
- П** — плацкартний;
- О** — загальний;
- С** — міжобласний.

За міжнародними правилами, послуги спальних вагонів належать до послуг засобів колективного розміщення, а послуги вагонів-ресторанів — до послуг харчування.

У туристичному сполученні залізницею використовують поїзди, що рухаються за загальним розкладом, а також спеціальні туристські поїзди. Існує *три види туристичних залізничних перевезень*:

- формується повністю турпоїзд;
- у поїзді виділяють один вагон для туристів;
- туристи їдуть самостійно у звичайних вагонах.

Автомобільний пасажирський транспорт

Автомобільний пасажирський транспорт поділяється на: автобусний і легковий; особистий, підприємств і установ;

для міських, приміських і далеких перевезень. Автоперевезення пасажирів на великі відстані значно дорожчі від залізничних, проте автомобільний пасажирський транспорт маневреніший і гнучкіший. Найбільше значення автобуси й легковики мають у міських і міжміських перевезеннях на короткі й середні відстані, вони поза конкуренцією на відстанях до 200 км. Пасажирооборот автобусних ліній світу перевищує пасажирооборот залізничного транспорту. Значна роль у перевезенні пасажирів належить легковому транспорту. На його частку в економічно розвинених країнах припадає понад 70% пасажирообороту автотранспорту.

Розвиток автомобільного транспорту вимагає добре обладнаної мережі автошляхів і чіткої організації обслуговування. Серед удосконалених шляхів виділяються багатосмужні автостради й автомагістралі, спеціально побудовані для швидкісних багатопотокових сполучень.

Істотним недоліком автомобільного пасажирського транспорту є те, що він вимагає значно більше обслуговуючого персоналу на одного пасажирів порівняно з іншими видами транспорту, а отже, потребує більших експлуатаційних витрат. Однак тільки цей вид транспорту доставляє туристів безпосередньо до готелів і туристичних об'єктів. Автобусні перевезення незамінні в екскурсійному обслуговуванні — тільки так можна доставити групу з 30—40 туристів безпосередньо до екскурсійних об'єктів.

Автобус як туристичний транспортний засіб найвигідніший для міських і заміських екскурсій, транспортних маршрутних турів, групових поїздок для участі у спеціальних заходах. Туристичні фірми використовують автобуси для відвідування туристами концертів, спортивних та культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок. Фактично автобус — це єдиний транспортний засіб, що використовується для трансферів, тобто перевезень туристів на ділянках аеропорт — готель — аеропорт, вокзал — готель — вокзал.

Автобусний транспорт поділяють за рівнем комфорту на різні класи. Швидкісні автобуси-експреси високого класу мають спальні місця, туалети, барні стійки, аудіо-, відеотехніку та інші елементи комфорту. Наприклад, найбільша у Скандинавії туристична фірма “NAGA Reiser”, яка займається ор-

ганізацією автобусних турів, має власний парк зі 100 туристських автобусів категорії “люкс” із кількістю місць від 10 до 80. Вони обладнані:

- широкими тонованими панорамними вікнами;
- системами кондиціонування повітря;
- стереомагнітолами з виведенням на систему салонного повідомлення;
- мобільними телефонами в салоні, що роблять можливими вихідні й вхідні міжнародні дзвінки;
- відкидними сидіннями з підставками для ніг;
- індивідуальним освітленням для читання;
- системами салонного повідомлення;
- холодильниками;
- туалетами;
- місткими багажними відділеннями.

Автобуси напівтуристського класу призначені для переїздів на невеликі відстані, трансферів тощо. Вони вміщують до 54 пасажирів і обладнані невідкидними сидіннями туристського класу.

Водний пасажирський транспорт

Водний пасажирський транспорт поділяється на морський і внутрішній водний.

Морські пасажирські перевезення бувають каботажними й закордонними. До каботажного плавання належать сполучення між портами однієї держави. *Закордонне плавання* — це сполучення між портами певної країни та інших держав. На міжнародних лініях працюють переважно багатопалубні висококомфортабельні круїзні судна, місткістю від 100 до 1000 пасажирів. Вони мають ресторани, концертні майданчики, зали для семінарів і конференцій, басейни, спортивні комплекси, телефонний зв’язок, комплекс побутових послуг, можуть приймати на борт автомобілі пасажирів тощо.

Пасажирські перевезення світового морського транспорту майже витіснені повітряним транспортом і збереглися в основному у вигляді *морських туристських круїзів*. Круїзи набули значного розвитку з кінця XIX ст. Тоді туристичні фірми почали організовувати подорожі морем із певного порту з поверненням у той самий порт. *Морський круїз* — подорож туристським

маршрутом уздовж узбережжя, який включає зупинки в різних портах для екскурсій. Останнім часом великий розвиток отримали круїзи, де екскурсії на берег перетворюються на короточасні туристичні поїздки приморськими країнами з використанням інших видів пасажирського транспорту. Судноплавні компанії практикують майже 10 видів різноманітних круїзів. Найпоширеніші у світі так звані *класичні круїзи*, тривалістю 10—20 днів, коли судна дуже часто заходять у порти різних країн, різноманітні екскурсії, велика розважальна програма.

Серед інших *видів круїзів* слід виокремити такі:

- конгресні;
- оздоровчі;
- лікувальні;
- освітні;
- комбіновані.

Круїзні судна надзвичайно комфортабельні. За умовами розміщення, асортиментом послуг і рівнем обслуговування вони не поступаються готелям. По суті — це плаваючі готельні комплекси. При водотоннажності 50200 т на борту круїзного судна розміщується до 1000 пасажирів. Порівняно із середніми лайнерами такої ж водотоннажності, що мають пасажиромісткість 1500—2000 осіб, рівень сервісу на круїзних судах значно вищий. Пасажири можуть у будь-яких широтах і в будь-яку пору року користуватися послугами відкритих і закритих басейнів, тенісних кортів, соляріїв, ресторанів і казино.

Наприклад, найбільшим і найкомфортабельнішим круїзним лайнером у світі є *п'ятизірковий, 12-палубний “Queen Mary 2”*, побудований у 2004 р. Його довжина становить 345 м, а ширина — 41 м. Він має елегантний 6-поверховий атріум; 5 великих басейнів із джакузі, барами і шезлонгами; “Британську обідню залу” і “Королівський гріль-ресторан”; двоповерховий театр, де пасажирам пропонуються мюзикли; казино, фітнес-центр, планетарій, бальний зал та багато іншого. Харчування пасажирів “Queen Mary 2” включає повний пансіон (до 6 прийомів їжі), вечерю у “Британському ресторані”. На борту забезпечується анімаційна програма, а в місцях зупинок — екскурсії.

Усі каюти “Queen Mary 2” поділяються на *такі категорії*:

— внутрішні та зовнішні двомісні каюти (18 м²). Внутрішні мають одне велике ліжко, яке може розкладатись на два окремі ліжка, шафу, нічний столик і крісла; санвузол складається з душу та туалету. Зовнішні каюти, крім вищевказаного, мають ілюмінатор або вікно;

— балконні двомісні каюти (23 м²) відрізняються від попередньої категорії наявністю власного балкона із шезлонгами;

— королівські люкси (35 м²) мають ще більший балкон, стінну шафу, ванну й туалет. Їх пасажери можуть щоденно харчуватись у “Королівському гріль-ресторані”.

“Queen Mary 2” курсує через Атлантичний океан за маршрутом: Нью-Йорк — Саутгемптон — Гамбург. Ціни залежать від сезону і категорії каюти й сягають від 2,2 до 5,6 тис. євро на особу за 10-денну трансатлантичну подорож.

Внутрішній водний пасажирський транспорт перевозить пасажирів по річках, озерах і штучних водоймищах. За пасажирооборотом цей вид транспорту поступається всім іншим. Він характеризується сезонністю, низькою швидкістю, приуроченістю до прокладених природою напрямків. Розподіл загальної довжини внутрішніх водних шляхів великою мірою визначається природними умовами, насамперед — наявністю рік, зручних для судноплавства, без докорінної реконструкції.

Перевезення туристів на внутрішніх водних артеріях здійснюють спеціалізовані комфортабельні *теплоходи* (в деяких випадках класу “ріка—море”) місткістю 250, 300 і 400 пасажирів. Каюти поділяються на одномісні, двомісні, три—чотиримісні та сімейні. Пароплави цього класу обладнані всім необхідним для комфорту і відпочинку: м’якими меблями в каютах, кондиціонерами, холодильниками, міні-баром; до послуг пасажирів солярії, бари, сауни, музичні салони, відео-, кінозали.

Пасажирські перевезення внутрішнім водним транспортом мають переважно *рекреаційний характер*. Комфортабельні річкові судна широко використовуються для організації річкових круїзів — туристських подорожей по водній артерії за встановленим маршрутом із зупинками в місцях, які викликають інтерес у туристів, або у відправних точках екскурсій.

Повітряний пасажирський транспорт

Повітряний пасажирський транспорт — наймолодший і найшвидший вид транспорту. Нині мережа регулярних авіаліній оперезує всю планету. Міжнародні авіалінії перетинають у різних напрямках весь світ, вони сполучили всі материки та країни швидким засобом сполучення. Сучасні літаки літають на великих висотах, у будь-яку погоду та на далекій відстані. У міжконтинентальних пасажирських сполученнях повітряний транспорт вийшов на перше місце, повністю витіснивши морський. На міжконтинентальних авіалініях, що перетинають Атлантику, в повітрі одночасно перебувають понад 100 літаків.

На відстанях до 500 км пасажирська авіація через витрати часу на наземне обслуговування поступається залізничному й автомобільному транспорту. Однак зі збільшенням відстаней пасажирів віддають перевагу повітряному транспорту. У перевезеннях понад 1000 км частка повітряного транспорту становить: при відстані від 1 до 1,5 тис. км — 2,5—5 %; від 1,5 до 2 тис. км — 15—20 %; від 2 до 3 тис. км — 20—30 %; понад 3 тис. км — 50—100%. Тільки літаком можна дістатися найвіддаленішого куточка світу протягом доби. Мінімізація часу на дорогу та можливість знайомства з далекими країнами й екзотичними місцями планети роблять авіацію привабливою для туристів. На підтвердження цього зазначимо, що з усіх пасажирських авіаперевезень 60% припадає на туристів. Проте авіація — найдорожчий вид пасажирського транспорту. Туристи, які обирають літак як засіб пересування, різко збільшують свої витрати на переміщення зокрема та на подорож загалом.

Залежно від своїх фінансових можливостей мандрівник обирає рівень обслуговування в польоті та на землі. Найбільш поширений у пасажирській авіації — *триступеневий сервіс*: перший клас (Р), бізнес-клас (С), економ-клас (У). *Перший клас* — найдорожчий, *економічний* — найдешевший. Головні відмінності класів полягають у комфортності крісел, якості харчування, вазі багажу, що перевозиться безкоштовно, та наземному обслуговуванні. Якщо в економічному класі крісла вузькі, розташовані близько один від одного, то в бізнес— і першому класах вони зручніші й відстань між ними більша.

Чимало авіакомпаній у першому і бізнес-класах встановлюють крісла, які розкладаються в ліжку, що створює комфортні умови для тривалого перельоту. У першому і бізнес-класах до крісла часто прилаштований спеціальний робочий столик. Харчування в літаку теж різниться залежно від класу. Воно відповідно до тривалості польоту може бути одноразовим або багаторазовим.

Під час польоту в першому класі пасажирам запропонують меню: холодні закуски, гарячі страви, спиртні напої — в асортименті та будь-якій кількості. Деякі авіакомпанії влаштовують у літаку відкритий бар, де пасажир може будь-коли підійти і налити собі будь-якого напою з тих, що є в барі. Квитки в салон першого класу можна здати чи обміняти в будь-який момент, отримавши назад фактично всю вартість. Реєстрація квитків і отримання багажу пасажирів першого класу проводиться окремо від загальної черги. Власники “першокласних” квитків чекають посадки в окремому від інших залі відпочинку за чашечкою кави або чаю. Вони першими проходять до салону і першими залишають його після прибуття до місця призначення.

Квитки *бізнес-класу* дешевші, підлягають обміну чи поверненню на таких умовах, як і першого класу. Але сервіс простіший: черги на посадку загальні; харчування не передбачає вибір страв за меню — пасажир їсть те, що подадуть; спиртні напої пропонуються в асортименті.

Економічний клас передбачає загальний порядок реєстрації квитків, оформлення багажу та вильоту, досить простий сервіс. Якщо говорити, наприклад, про спиртне, то це бокал сухого вина або баночка пива.

Найбільш поширені в пасажирській авіації *регулярні рейси*, які виконуються за конкретним маршрутом у певні дні за розкладом незалежно від кількості пасажирів, що оформили квитки на цей рейс. Придбати квитки на регулярний рейс можна за рік до дати вильоту.

Авіатранспортні підприємства поряд із регулярними рейсами здійснюють *чартерні перевезення*. Чартерні рейси — це рейси поза розкладом, які здійснюються на засадах оренди літака з екіпажем. Їх організують туристичні та інші фірми для того, щоб доставити певну групу людей до

місць, з якими немає прямого регулярного повітряного сполучення. Самодіяльному туристові купити квитки на чартерний рейс не просто. Зазвичай такими рейсами летять організовані туристські групи і квиток на чартер входить до пакета послуг.

Чартери як форму організації транспортного обслуговування туристів поділяють на три групи:

— *спеціальні чартери* — форма авіатransпортного обслуговування групи людей, які замовили перевезення до якогось місця для того, щоб відвідати певні заходи: конгреси, симпозіуми, спортивні змагання тощо;

— *чартерні круїзи* обслуговують туристів за певним маршрутом із відвідуванням декількох місць. Під час такої подорожі на всьому маршруті використовується один і той самий літак;

— *чартери “туди й назад”* — широко використовуються в туризмі, їх ще називають “чартерними ланцюгами”. Під час цих польотів, що відбуваються регулярно протягом сезону (раз на тиждень), чартерні літаки здійснюють перевезення за схемою туди і назад. Вони доставляють до місця призначення одну туристську групу і забирають звідти попередню групу.

Туристи користуються послугами міського транспорту для пересування в межах туристського центру. Пасажирський міський транспорт об'єднує: масовий громадський транспорт, який поділяється на *вуличний* (автобус, трамвай, тролейбус) і *невуличний швидкісний* (метрополітен, швидкісний трамвай та ін.); інший автомобототранспорт (легкові таксомотори, прокат автомобілів, мотоциклів, моторолерів). У містах для перевезення пасажирів використовують також підвісні канатні дороги, морські та річкові трамваї тощо.

Послуги, що надаються пасажирам на транспорті, зумовлюються специфікою транспортних засобів (табл. 3.4). Найбільш комфортабельні для туристів — морські та річкові судна. Залізничний транспорт позбавлений низки переваг, які мають морський та внутрішній водний види транспорту (можливість перебувати на вільному повітрі під час руху, наявність умов для проведення рухливих ігор і розважальних заходів), що є наслідком обмежених розмірів залізничних вагонів. Літаки та автобуси мають ще менше можливостей для надання пасажирам додаткових послуг — харчування

і ночівля, якщо і можливі, то тільки в аскетичних умовах. Проте ці види транспорту можуть доставити туристів до місць, недоступних для поїзда та корабля. Тому очевидна доцільність комбінування різних засобів перевезення туристів у подорожі, що з успіхом здійснюється, наприклад у морських круїзах.

Таблиця 3.4. Оцінка транспортних засобів для туристичних перевезень

Критерії оцінки (максимум — 10)	Види пасажирського транспорту					Повітряний
	Водний		Залізничний	Автомобільний		
	Внутр. водн.	Морський		Автобуси	Легкові	
Безпека руху	7	5	6	4	5	7
Вартість перевезень	8	6	9	8	2	1
Швидкість руху	1	2	6	4	6	10
Мобільність	1	1	1	8	10	5
Можливість зупинки за бажанням туристів	2	1	1	8	10	1
Можливість тривалого життєзабезпечення	8	10	5	3	2	5
Місткість	7	10	6	4	1	7
Рівень комфорту	8	10	2	4	6	6

Питання та завдання для самоперевірки

1. Які види пасажирського транспорту найбільш популярні в туризмі?
2. Охарактеризуйте залізничний пасажирський транспорт.
3. Дайте характеристику автомобільному пасажирському транспорту.
4. Розкрийте особливості використання водного пасажирського транспорту в туризмі.
5. Чим відрізняється використання морського від внутрішнього водного пасажирського транспорту в туризмі?

6. Які переваги і недоліки має повітряний пасажирський транспорт?

7. Як розрізняється рівень обслуговування у повітряних пасажирських перевезеннях?

8. Розкрийте особливості чартерних повітряних пасажирських перевезень.

9. Дайте оцінку різним видам пасажирського транспорту в туристичних перевезеннях.

Розділ 4

ЧИННИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

- 4.1. *Чинники управління та прийняття рішень у туризмі*
- 4.2. *Рекреаційні ресурси*
- 4.3. *Трудові ресурси*

4.1. Чинники управління та прийняття рішень у туризмі

Взаємопов'язані чинники функціонування та розвитку туристських організацій впливають на всі елементи, які існують у середині неї. Наприклад, уведення нової автоматизованої технології по контролю за управлінням туризму може дати великі переваги. Але для ефективного використання цієї нової технології для туристської організації потрібні люди з певними навичками.

В управлінні туризмом важлива *координація дій*. Якщо керівництво не створює певних механізмів координації, працівники не зможуть виконувати роботу разом. Без відповідної координації працівники можуть зосереджуватися на забезпеченні своїх власних інтересів, а не на інтересах організації в цілому.

Формування і повідомлення мети туристської організації в цілому і кожного її підрозділу є лише одним із численних механізмів координування. Кожна функція управління туризмом відіграє певну роль у координації цієї діяльності. Менеджери туризму повинні чітко усвідомлювати свої обов'язки щодо координації і щодо їхніх дій для розвитку туризму.

Успіх туристичної організації суттєво залежить також і від сил, зовнішніх щодо неї, які діють на глобальному рівні. В сьогоdnішній складній обстановці для ефективного виконання управлінських функцій необхідно знати і розуміти дію цих зовнішніх чинників. Та вирішальну роль у розвитку туризму відіграють внутрішні чинники.

Багато чинників розвитку туризму можуть впливати на ефективність роботи організації. *Взаємозв'язок чинників туризму* — це рівень сили, з якою зміна одного чинника впливає на інші чинники. Зміна будь-якого одного чинника може зумовити зміну інших.

Складність туризму насамперед у тому, що наслідки взаємозв'язку його компонентів важко передбачити і прогнозувати. Складність туризму — це кількість чинників, на які туристсь-

ка організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіантності кожного чинника.

Якщо враховувати кількість чинників, на які туристська організація повинна реагувати, то якщо на неї тиснуть державні постанови, кілька зацікавлених груп впливу і прискорені технологічні зміни, можна стверджувати, що ця організація знаходиться в складнішому становищі, ніж інші організації, в яких менша кількість подібних чинників. За показниками різноманітності чинників у складніших умовах буде знаходитися та туристська організація, яка використовує багато різних технологій, що зазнають швидшого розвитку, ніж організація, яка до цього не вдається.

Одним із важливих чинників туризму є його *швидкий розвиток*. Туризм змінюється зі зростаючою швидкістю. Враховуючи складність функціонування в умовах швидкоплинного туризму, туристська організація або її підрозділи повинні спиратися на різноманітну інформацію, щоб приймати ефективні рішення. Певним недоліком щодо кількості інформації, яку має організація, є нечітка визначеність туризму. Якщо організація має мало інформації або існує сумнів в її точності, туризм стає менш визначеним. Оскільки розвиток туризму стає дедалі більш глобальною проблемою, вимагається дедалі більше інформації, але впевненість в її точності знижується. Та чим більше невизначений туризм, тим важче приймати ефективні рішення. До того ж потрібно мати на увазі, що рішення — це вибір альтернативи.

Прийняття рішення — це частина щоденної роботи менеджера. Вона відбивається на всіх аспектах управління. Прийняття рішень є інтегральною частиною управління будь-якою організацією. Ефективність організаційного рішення, компетентність у галузі туризму відрізняє менеджера від неменеджера, ще більше, — менеджера, який ефективно працює, від менеджера, що працює неефективно.

Рішення вимагають організованості, чіткості, відповідальності, систематизації дій тощо. Спеціалісти їх класифікують за такими ознаками:

— *за сферою охоплення* — загальні (стосуються всієї організації), часткові (стосуються конкретних підрозділів, служб, проблем тощо);

- *за тривалістю дії* — перспективні, поточні;
- *за рівнем прийняття* — на вищому рівні управління, на середньому рівні управління, на нижчому рівні управління;
- *за характером завдань*, що виконуються, — організаційні — запрограмовані з малою кількістю альтернатив, організаційні незапрограмовані та викликані новими або невідомими чинниками і ситуаціями, компромісні (повинні врівноважувати протиріччя, що виникають);
- *за способом обґрунтування* — інтуїтивні (базуються на відчуттях менеджера у правильності вибору), такі, що базуються на судженнях (думках, міркуваннях, висновках), раціональні (обґрунтовані об'єктивними аналітичними процесами);
- *за способами прийняття* — одноособові, колегіальні (розробляє група фахівців, а приймає відповідна група менеджерів), колективні (приймаються загальними зборами).

Успішне прийняття рішень відбувається за умов використання прав, повноважень, обов'язковості, компетентності, відповідальності. Право приймати рішення можуть мати всі менеджери, але лише певні групи їх приймають конкретні рішення. Повноваженнями характеризується межа між групами менеджерів при прийнятті рішень. Наприклад, начальники відділів туристської організації не можуть ухвалювати рішення, які, згідно з посадовими обов'язками, може приймати лише керівник організації.

Обов'язковість вимагає від менеджера обов'язкового прийняття рішення, якщо цього потребує ситуація, яка склалась в організації. Компетентність відображає вміння менеджера приймати кваліфіковані рішення. Відповідальність вимагає застосування щодо менеджера певних санкцій унаслідок прийняття хибного рішення.

У туризмі найчастіше користуються організаційними рішеннями. *Організаційне рішення* — це вибір менеджером своїх обов'язків як керівника. Мета організаційного рішення полягає в забезпеченні шляхів досягнення поставлених перед організацією цілей. А відтак найбільш ефективним організаційним рішенням є вибір, який буде реалізований на практиці й внесе найбільший вклад у досягнення кінцевої мети.

Організаційні рішення поділяються на *запрограмовані* та *незапрограмовані*. Запрограмоване рішення — це результат

реалізації певної послідовності дій, подібних до тих, які проводяться при розв'язанні математичного рівняння. Незапрограмоване рішення приймається в порівняно нових ситуаціях, які пов'язані з невідомими чинниками. Через те, що неможливо попередньо скласти конкретну послідовність дій, менеджер повинен розробляти процедуру прийняття рішень. При цьому такі рішення ґрунтуються на судженнях, які включають вибір, зумовлений знаннями або нагромаджений досвідом. Менеджер використовує знання про те, що відбувалося в схожих ситуаціях раніше, щоб прогнозувати результат альтернативних варіантів вибору в існуючій ситуації. У своїх діях менеджер не відкидає й інтуїтивні рішення, які включають вибір, зроблений на основі відчуття того, що він правильний. Менеджером буде та людина, яка приймає організаційні рішення або реалізує їх через інших людей.

Головна відмінність між *рішеннями раціональними і тими, які ґрунтуються на судженнях*, полягає в тому, що перші не залежать від минулого досвіду. Приймаючи рішення, менеджер турбується не стільки про рішення як таке, скільки про наслідки його прийняття. Для розв'язання проблеми необхідне не одне рішення, а сукупність альтернативних варіантів її розв'язання.

Першим етапом розв'язання проблеми є її *діагностика*, яка передбачає усвідомлення та встановлення симптомів ускладнень або наявних можливостей. Потім встановлюються критерії прийняття рішень, які виступають у вигляді рекомендацій з оцінки рішень.

На наступному етапі визначаються *альтернативи рішень проблеми*. Проводяться всі можливі дії, які допомагають усунути причини проблеми, даючи організації можливість досягти своєї мети. А далі проводиться *оцінка можливих альтернатив*. При оцінці рішень менеджер визначає переваги й недоліки кожного з них. Він вибирає альтернативу з найбільш сприятливими загальними наслідками. А якщо проблема складна і доводиться брати до уваги багато компромісів, може статися так, що жодна альтернатива не буде вибрана. В цьому випадку менеджер діє, виходячи з власного судження на основі наявного досвіду.

Після того, як управлінське рішення почало діяти, встановлюється *зворотний зв'язок*. При цьому узгоджуються фактич-

ні результати з тими, що очікувалися в період прийняття рішень. Відбувається оцінка наслідків рішення або зіставлення фактичних результатів із тими, що менеджер очікував одержати.

Ефективне прийняття рішень необхідне для виконання управлінських функцій менеджерами. Ось чому процес прийняття рішень є центральним у теорії управління. Наука управління спрямовує зусилля вчених на підвищення ефективності організацій шляхом збільшення здатності керівництва до прийняття науково обґрунтованих об'єктивних рішень у складних ситуаціях за допомогою моделей і кількісних методів. Прийняття рішень, як і обмін інформацією, є складовою частиною управлінської функції.

При прийнятті рішень важливо враховувати чинники, які впливають на процес прийняття управлінських рішень. *До таких чинників належать:*

1. Особисті якості менеджера: освіта, кваліфікація, знання, досвід, вік тощо.

2. Поведінка менеджера: характер, психологія, звички, лояльність тощо.

3. Середовище прийняття рішення: визначеність (керівник знає очікувані результати всіх можливих альтернативних рішень); ризик (менеджер знає ймовірність кожної альтернативи); невизначеність (неможливість оцінити ймовірність потенційних результатів).

4. Інформаційні обмеження, зумовлені зростанням витрат на вчасне отримання додаткової інформації (менеджер має можливість вибору альтернативи при залученні додаткової інформації залежно від економічної ситуації, яка складається в туристській організації).

5. Взаємозалежність рішень.

6. Можливість застосування нових технічних засобів.

7. Наявність ефективних комунікацій.

8. Очікування можливих наслідків.

9. Відповідність структури управління меті та місії туристської організації.

Одним із найважливіших чинників успішного проведення важливих заходів по розвитку туризму в Україні є застосування сучасних досягнень менеджменту США, Японії та країн Європи.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Що таке прийняття рішення та від чого воно залежить?
2. Як класифікуються управлінські рішення?
3. Що таке права, повноваження, обов'язковість, компетентність і відповідальність у прийнятті рішення?
4. Що таке організаційне рішення?
5. Охарактеризуйте етапи розв'язання проблеми.
6. Які чинники впливають на прийняття управлінських рішень?

4.2. 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 звич-

ного 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.

Ступінь екзотичності рекреаційної території для населення певного ринку збуту розраховується за формулою:

$$C_j^i = \sum \Delta S_{kj},$$

де C_j^i — ступінь контрастності за сукупністю компонентів рекреаційної території (j) для населення певного ринку збуту (i); S_{kj} — ступінь контрастності території (j) по відношенню до території (i) за компонентом (k).

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 привабливаючу 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 середньозаліснених — 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, а також 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).

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

Тип погоди	Терморегуляторне навантаження	Середньозважена темп. 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

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).

Таблиця 4.2. Фізіолого-гігієнічна класифікація погоди тепло-го періоду за умов виконання легкої роботи на вільному повітрі

Сумарна сонячна радіація, кал/см ² хв	Швидк. вітру, м/с	Температура повітря, °С					
		0-6	6-12	12-18	18-24	24-30	30-36
більш 0,8 хмарність 0—3 балів	4,1—6,0	1—X	1—X	1—X	N	1—Т	2—Т
0,4—0,8 хмарність 4—7 балів	2,1—4,0	1—X	1—X	1—X	N	1—Т	1—Т
менш 0,4 хмарність 8—10 балів	4,1—6,0	1—X	1—X	1—X	1—X	N	1—Т

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—X та 2—X.

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 вираховувати 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

ки 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 пропускну 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 ценоеко-системи внаслідок витоуптування, 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 наванта-*

жень. 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 комплекси	Нормативи рекреаційного навантаження, осіб/км ²	
	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 пропускну здатності. Щоб це пояснити, розглянемо такі варіанти:

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

2. Показник атрактивності (з урахуванням коефіцієнта сезонності) менший від пропускну 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 пропускну 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.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Дайте визначення поняття “рекреаційні ресурси”.
2. За якими критеріями здійснюється оцінка атрактивності?
3. Охарактеризуйте такі критерії атрактивності, як екзотичність та унікальність.
4. Від чого залежить естетична цінність рекреаційної території?

5. Що таке внутрішня та зовнішня різноманітність краєвиду?
6. Чим визначається комфортність рекреаційної території?
7. Охарактеризуйте типи погоди, комфортні для літнього і зимового відпочинку.
8. Як визначається пропускна здатність рекреаційної території?
9. Від чого залежить рекреаційна ємність території?

4.3. Трудові ресурси

Підготовка кадрів для туристських організацій

Для забезпечення успішного розвитку туризму необхідні професійні працівники, відповідно підготовлені в системі середньої спеціальної та вищої освіти. Як і будь-яка галузь економіки, туристичне господарство потребує постійного оновлення висококваліфікованих кадрів: організаторів і управлінців внутрішнього та міжнародного туризму, екскурсководів, економістів, юристів, спеціалістів сфери обслуговування тощо.

Сучасний стан і перспективи розвитку туризму надзвичайно гостро ставлять питання *підготовки фахівців туристсько-екскурсійної справи*. Ця проблема успішно розв'язується в багатьох країнах, де туристичний бізнес відчуває підтримку з боку держави, урядових і неурядових туристських організацій. Саме тут підприємці розуміють, що успішно витримати зростаючу конкуренцію можна тільки завдяки високій якості туристського сервісу, рівень обслуговування якого залежить, насамперед, від ґрунтовної спеціальної підготовки персоналу.

Вперше кадри для туризму почали готувати у *Швейцарії* в 1893 р. Нині ця країна має понад 330 учбових закладів, де працюють і навчаються близько трьох тисяч викладачів і 20 тис. студентів із різних країн.

У Берні знаходиться міжнародний готельний і туристський інститут, який здійснює підготовку висококваліфікованих фахівців для готельного і туристського господарства за трьома напрямками: директори готелів, готельна адміністрація та керівники туристських бюро. При вищій школі економічного і

готельного навчання у столиці функціонує семінар із проблем міжнародного туризму. Навчання тут прирівнюється до університетського курсу.

Студенти юридичного факультету Бернського університету, що спеціалізуються в галузі туризму, вивчають ряд дисциплін із теорії і практики туризму. А після його закінчення молоді люди працюють у закладах відповідного профілю.

Більшість випускників школи перекладачів філологічного факультету Женевського університету згодом працюють в апаратах міжнародних туристських організацій.

Багато спеціальних учбових закладів із туризму є в Австрії, Іспанії, Італії, Великобританії, Франції, США та інших країнах. Провідними в системі професійної підготовки кваліфікованих кадрів даного напрямку є спеціалізовані школи туристського менеджменту, а також спеціальні факультети при університетах США та інших країн.

На високому рівні знаходиться справа підготовки кадрів для готельного господарства в *США*. В кожному з 50-ти штатів працюють готельні школи. Але найбільшими центрами спеціалізованої професійної підготовки є окремі факультети при американських університетах. Однією з найвідоміших і авторитетних вважається школа управління готелями при Корнельському університеті, яка існує з 1922 р. Слід зазначити, що в США досить поширені дистанційна і заочна форми підготовки кадрів для туристичної індустрії.

В *Італії* туристські кадри готують з 1962 р. У столиці країни працює учбовий інститут туризму. У спеціальних школах Риму, Флоренції, Венеції, Неаполя, Мілана, Генуї та інших міст готують кадри для обслуговування іноземних туристів.

Міжнародна академія туризму функціонує в *Монако* з 1951 р.

В *Австрії* існують два типи готельних шкіл: професійні і вищі технічні готельні школи, які фахово готують до роботи в готельному та ресторанному господарстві. Відомим центром підготовки туристських кадрів в Австрії є академія іноземного туризму в місті Бад-Хофшгейн, яка готує висококваліфіковані кадри для різних галузей туристичного господарства. При Академії працюють курси для співробітників зі стажем практичної роботи.

У *Великобританії* відомий інститут готелів і громадського харчування в Лондоні, який також перевіряє знання праців-

ників готельного й ресторанного господарства, тобто екзаменує та атестує їх.

Підготовка професійних туристських кадрів здійснюється і в інших країнах. Так, при Державному Комітеті у справах відпочинку та туризму в *Болгарії* функціонують два інститути та шість коледжів, які готують фахівців для міжнародного туризму. Крім цього, підготовка працівників ведеться в спеціалізованих школах та їхніх філіях, а також у центральній гірській школі “Малевіца”. Термін навчання в учбових закладах (курсах, школах, коледжах і вузах) триває від кількох місяців до п’яти років.

Міжнародні туристські організації домагаються створення всеохоплюючої системи підготовки туристських кадрів і впорядкування національних освітніх систем. Деякі з них займаються спеціалізованою професійною підготовкою і навчанням. Наприклад, *МСОТО (тепер ВТО)* в 1962 р. відкрив міжнародні річні курси для підготовки спеціалістів і співробітників урядових туристських організацій; *інтуристська асоціація країн Тихого океану* організувала на Гавайських островах курси професійного навчання.

В Україні підготовку спеціалістів для туризму здійснюють близько 40 навчальних закладів II—IV рівнів акредитації. Серед них виділяються спеціалізовані вузи туристичного профілю: Інститут туризму ФПУ; Київський університет туризму, економіки і права; Донецький інститут туристичного бізнесу та ін. Вони здійснюють підготовку спеціалістів вищого управлінського рівня, здатних організовувати туристичний сервіс на рівні міжнародних стандартів. Проблему кадрового забезпечення туризму допомагають розв’язувати Київський університет ім. Тараса Шевченка, Сімферопольський університет, Київський торговельно-економічний університет, Київський університет культури, Одеський економічний університет, Харківська академія технології та організації харчування, Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича, Рівненський інститут культури, Таврійський інститут підприємництва і права, Ялтинський інститут менеджменту та ін.

Управління персоналом туристських організацій

Управління персоналом туристської організації розпочинається з планування потреби в персоналі, набору та відбору кращих для роботи в організації. Потім вирішуються питання підвищення якості персоналу методами навчання працівників, підготовки керівних кадрів. Без компетентних, обізнаних зі справою розвитку туризму працівників, жодна туристська організація не зможе досягти своєї мети.

Конкретна відповідальність за загальне керівництво персоналом покладається на *керівників організацій*. Для цього керівникам туристських організацій потрібні не тільки знання і компетенція на ниві розвитку туризму, але й поінформованість про роботу керівників нижчої ланки. Враховуючи важливість управління персоналом для досягнення мети і завдань організації, всім керівникам необхідно знати і розуміти методи управління людьми.

Управління персоналом туристської організації містить *дев'ять етапів* (рис. 4.1).

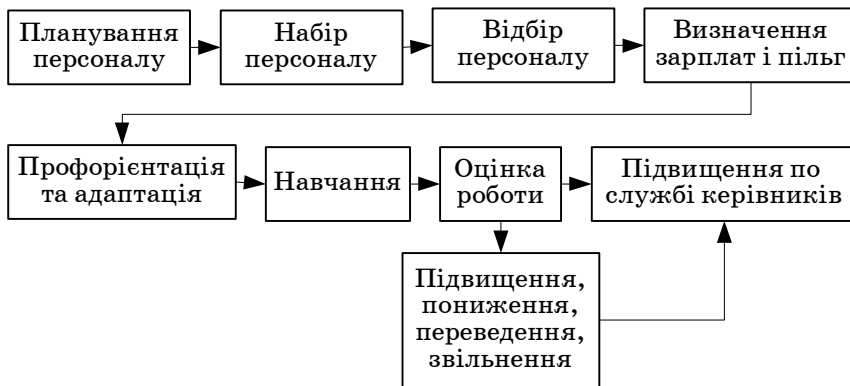


Рис. 4.1. Управління персоналом

1. *Планування потреби в персоналі* (розробка плану задоволення майбутніх потреб у працівниках організації). При визначенні мети і завдань туристської організації керівництво визначає необхідні для їх досягнення трудові ресурси. В переважній більшості туристських організацій України планування трудових ресурсів проводиться незадовільно, йому не надається

тієї уваги, на яку заслуговують людські ресурси — головна продуктивна сила. Переважна більшість персоналу туристських організацій України — це малокваліфіковані працівники без спеціальної підготовки.

Планування персоналу туристських організацій, по суті, є застосуванням процедур для комплектації штатів і персоналу, які передбачають:

- 1) оцінку наявного персоналу;
- 2) оцінку майбутніх потреб;
- 3) розробку програми задоволення майбутніх потреб.

Планування персоналу в діючій туристській організації починається з оцінки його наявності. Керівництво визначає, скільки людей зайнято у трудових процесах, що потрібні для реалізації поставленої мети. Крім того, керівництво оцінює і якість праці своїх працівників.

Наступним етапом планування трудових ресурсів є *прогнозування чисельності персоналу*, необхідного для реалізації короткотривалих і перспективних цілей.

Визначивши свої майбутні потреби в персоналі, керівництво туристської організації повинно розробити програму їх задоволення. Програма має містити конкретний графік і заходи із залучення, набору, підготовки і просування працівників, потрібних для реалізації мети туристської організації.

2. *Набір персоналу* (створення резерву потенційних кандидатів по всіх посадах). Набір — це створення необхідного резерву кандидатів на всі посади та спеціальності, з якого туристська організація відбирає найбільш потрібних для неї працівників. Необхідний обсяг роботи з набору значною мірою визначається різницею між наявним персоналом і майбутньою потребою в ньому. При цьому враховуються такі чинники, як плинність, звільнення у зв'язку із закінченням терміну контракту, вихід на пенсію, розширення сфери діяльності туристської організації. Набір персоналу здійснюється як із зовнішніх, так і з внутрішніх джерел.

До засобів зовнішнього набору належать: публікація в газетах і журналах, звернення до організацій із працевлаштування, вищих і середніх спеціальних навчальних закладів, направлення працівників, які уклали контракт, на курси підвищення кваліфікації.

Більшість туристських організацій надають перевагу проведенню набору за рахунок внутрішніх резервів. Це підвищує зацікавленість своїх працівників, поліпшує моральний клімат і посилює відданість працівників своїй організації. Виходячи з теорії очікувань по відношенню мотивації, можна вважати, що, якщо працівники вірять в існування залежності їх службового зростання від рівня ефективності праці, то вони будуть зацікавлені в більш продуктивній праці. Але розв'язання проблеми набору персоналу за рахунок лише власних резервів має той недолік, що в туристську організацію не приходять люди зі свіжими поглядами, що може призвести до застою.

Ефективним методом набору за рахунок внутрішніх резервів є *розсилка інформації про вакансію* із запрошенням кваліфікованих працівників. Деякі туристські організації практикують повідомлення своїх працівників про вакансію, що дає їм можливість подати заяви до того, як будуть розглядатися заяви людей не з організації. Популярний метод — звернення керівництва до своїх працівників із проханням порекомендувати на роботу їхніх друзів або знайомих.

3. Відбір кадрів (оцінка кандидатів на робочі місця і відбір кращих із резерву, створеного в ході набору).

На цьому етапі управління персоналом керівництво туристської організації відбирає найбільш гідних кандидатів із резерву, створеного під час набору. Обирати ліпше людину, яка має найкращу кваліфікацію за потрібною спеціальністю. Об'єктивне рішення про вибір ґрунтується на освіті кандидата, рівні його професійних навиків, досвіді попередньої роботи, особистих якостях. Ефективний відбір кадрів є однією з форм попереднього контролю якості трудових ресурсів.

Із метою передбачення ефективності виконання кандидатом майбутньої роботи проводиться його перевірка. При цьому враховується оцінка психологічних характеристик, таких як рівень інтелекту, енергійність, зацікавленість, відвертість, впевненість у собі, емоційна стійкість та увага до деталей.

Для порівняльної оцінки рівня кваліфікації успішно застосовуються також бланки заяв, хоча вони і не належать до справжніх засобів визначення здібностей або психологічних характеристик. Так, можна використати для відбору кандидатів конкретні відомості, які вимагається вказати у бланку

заяви про стаж попередньої роботи, зарплату, спеціальність, закінчений навчальний заклад, хобі тощо.

До цього часу найбільш широко використовуються для підбору кадрів *співбесіди*. Рекомендується співбесіду концентрувати на тих питаннях, які конкретно стосуються майбутньої роботи працівника. Пропонуються такі загальні рекомендації для ефективного проведення співбесіди:

- встановити взаєморозуміння з кандидатом і дати йому почувати себе вільно;
- у процесі всієї співбесіди концентрувати увагу на вимогах до роботи;
- оцінювати кандидата за сукупністю всієї інформації;
- готується комплект запитань, які задаються всім кандидатам, але під час співбесіди доповнюються супутніми запитаннями.

4. Визначення заробітної плати і пільг (розробка структури заробітної плати і пільг із метою залучення, набору і збереження працівників). Практика показує, що *винагорода у вигляді заробітної плати* впливає на рішення людей оформлятися на роботу. При цьому важливе значення мають і *додаткові пільги* (оплачувані відпустки, оплата лікарняних листів, страхування здоров'я і життя, пенсійне забезпечення, оплачувані підприємством їдальні та кафе, позики з пониженою відсотковою ставкою на будівництво індивідуальних будинків, колективні гаражі, дитячі дошкільні заклади, програми фізичного оздоровлення, оплачувані додаткові відпустки після певної кількості років праці тощо).

5. Профорієнтація й адаптація в колективі (введення набраних працівників у туристську організацію, розвиток у персоналу розуміння того, що чекає від нього ця організація і яка праця одержує заслужену оцінку).

Для піднесення продуктивності праці персоналу необхідно в першу чергу подбати про *професійну орієнтацію* і *соціальну адаптацію* працівників у колективі.

Туристська організація використовує всілякі способи для того, щоб ввести людину до свого колективу. При оформленні на роботу керівництво організації дає відповідну інформацію. Якщо потрібно, то проводиться навчання спеціальним трудовим навичкам і співбесіда на тему, яка робота вва-

жається ефективною. Правила, інструкції, процедури і настанови старших за посадою є додатковими формальними методами адаптації працівників у колективі туристської організації.

6. Навчання (розробка програми для навчання трудовим навичкам, які потрібні для ефективного виконання роботи). Будь-яка організація має постійну потребу у високій продуктивності праці своїх працівників. Одним з ефективних способів досягнення цієї мети є набір і відбір найбільш кваліфікованих і здібних нових працівників. Для досягнення працівниками високих показників керівництво повинно систематично проводити навчання й підготовку працівників, допомагаючи повному розкриттю їх можливостей у туристській організації.

Підготовка полягає в навчанні працівників навичкам, які дають можливість підняти продуктивність їх праці. Кінцевою метою навчання є забезпечення своєї організації достатньою кількістю працівників із навичками і знаннями, необхідними для досягнення високої продуктивності праці. Навчання вимагається в трьох основних випадках. По-перше, коли людина поступає на роботу в певну організацію. По-друге, коли працівника призначають на нову посаду або коли йому доручають нову роботу. По-третє, коли перевіркою встановлено, що у працівника не вистачає знань і навичок для результативного виконання своєї роботи.

Основні вимоги, які забезпечують ефективність навчання:

1) для навчання потрібна мотивація, і працівники повинні розуміти мету навчання, яке спрямоване на підвищення продуктивності праці;

2) керівництво організації має створити сприятливі умови для навчання (зокрема, навчання проводиться переважно на курсах підвищення кваліфікації);

3) якщо одержання знань і навичок у процесі навчання складне, то процес навчання варто розбити на послідовні етапи. Працівник, який навчається, повинен мати можливість відпрацювати на практиці навички, одержані на кожному етапі навчання, і тільки потім розпочати новий етап навчання;

4) працівники, які навчаються, повинні відчувати зворотний зв'язок щодо результатів навчання, закріпивши пройдений матеріал.

7. Оцінка результатів трудової діяльності (розробка методик оцінки трудової діяльності та доведення її до працівника). Після того, як працівник адаптувався в колективі та одержав необхідну підготовку для результативного виконання своєї роботи, визначається рівень ефективності його праці. В цьому й полягає мета оцінки результатів діяльності, яку можна вважати продовженням функції контролю. Керівники збирають інформацію про те, наскільки ефективно кожний працівник виконує доручені йому обов'язки. Повідомляючи підлеглих про оцінку їх роботи, керівник інформує співробітників про те, як вони виконують свою роботу. Водночас оцінка результатів діяльності дає можливість керівнику визначити найбільш здібних і добросовісних працівників, переводячи їх на більш привабливі та оплачувані роботи. Взагалі оцінка результатів трудової діяльності підпорядкована таким трьом цілям: адміністративній, інформаційній та мотиваційній.

8. Підвищення, пониження, переведення, звільнення (розробка методів переміщення працівників на посади з більшою або меншою відповідальністю, використання їх професійного досвіду шляхом переміщення їх на інші посади або ділянки роботи, а також припинення трудового договору).

Кожна туристська організація повинна робити оцінку праці свого персоналу для прийняття адміністративних рішень про підвищення, пониження, переведення і припинення трудового договору. Просування по службі допомагає організації заохочувати кращих працівників, заповнюючи ними вакансії. Разом з тим воно допомагає і працівникам, оскільки задовольняє їх прагнення до успіху, сприяє його досягненню і самовираженню. Все це допомагає туристській організації досягти поставленої мети та виконати намічені завдання.

Переведення використовується для того, щоб розширити досвід працівника, а також тоді, коли керівництво вважає, що даний працівник буде працювати більш результативно на іншій посаді. Пониження використовується в тих випадках, коли працівник працює з низькою продуктивністю, але у зв'язку з його великим стажем або минулими заслугами керівництво вважає, що припинення трудового договору з таким працівником було б неетичним.

У тих випадках, коли співробітник не використовує наданих йому можливостей для поліпшення своєї праці або не хоче чи не може працювати за стандартами організації, трудовий договір із ним повинен бути розірваний.

9. Підготовка керівних кадрів, управління просуванням по службі (розробка програм, спрямованих на розвиток здібностей, на підвищення ефективності праці керівних кадрів). Ця підготовка спрямована на розвиток навичок та умінь, необхідних працівникам для ефективного виконання своїх посадових обов'язків або виробничих завдань у майбутньому. На практиці програми підготовки керівних кадрів найчастіше використовуються для того, щоб готувати керівників до просування по службі.

Шляхом оцінки результатів діяльності керівництво організації насамперед визначає *здібності своїх менеджерів*. Потім, на основі аналізу змісту роботи, з'ясовується, які здібності і навички вимагаються для виконання обов'язків на всіх керівних посадах у туристській організації. Це дає можливість визначити, хто з керівників має найбільшу кваліфікацію для заповнення тих або інших посад, а для кого потрібні навчання і перепідготовка. Після такої роботи керівництво може розробити графік підготовки конкретних осіб, намічених для можливого просування по службі або переведення на інші посади.

Підготовка керівних кадрів і управління просуванням їх по службі переважно ведеться для того, щоб керівні працівники оволоділи уміннями та навичками, які потрібні для реалізації мети і виконання завдань туристської організації. Водночас проведення такої роботи необхідне для задоволення потреб вищого рівня: професійного зростання, успіху, випробування своїх сил.

Підготовка управлінських кадрів може проводитися всередині туристської організації шляхом організації лекцій і семінарів висококваліфікованими спеціалістами, дискусій у складі невеликих груп, розбору конкретних ділових ситуацій тощо. Найбільший ефект дають спеціально підготовлені курси та семінари з проблем управління.

Широко застосовується метод ротації по службі. Переміщаючи керівника низової ланки з відділу у відділ від трьох місяців до року, керівництво туристської організації знайомить нового

керівника з діяльністю цих відділів. Унаслідок цього молодий менеджер пізнає різноманітні проблеми різних відділів, усвідомлює необхідність координації діяльності різних підрозділів. Такі знання особливо корисні для керівників нижчих рівнів управлінської ієрархії, які будуть переміщуватися на вищі керівні посади.

Основні теорії мотивації в управлінні персоналом

Фундаментом управління персоналом є *теорія мотивування працівників*. Вивчення мотивації з психологічної точки зору не дозволяє визначити точно, що спонукає людину до діяльності. Однак дослідження поведінки людини в процесі діяльності дає деякі загальні пояснення мотивацій.

Дослідники поділяють різні теорії мотивацій на дві групи: *змістовні* та *процесуальні*.

Змістовні теорії мотивації ґрунтуються на ідентифікації (ототожненні) внутрішніх спонукань (які називаються потребами), що змушують людей діяти так, а не інакше. Вони в першу чергу намагаються визначити потреби, які спонукають людей до дії.

В основі мотивації поведінки споживача містяться потреби — відчуття і розуміння фізіологічної або психологічної нестачі певних умов, предметів, явищ, від яких залежить буття людини. Вони поділяються на *первинні* та *вторинні*.

Первинні — за своєю природою фізіологічні та, як правило, природжені. Прикладами можуть бути потреби в їжі, воді, одязі, помешканні, сексі тощо. *Вторинні* — за своєю природою психологічні. Це потреби в успіху, повазі, владі та інші. Вони формуються в процесі прилучення людини до культури та є продуктом досвіду життя в суспільстві. Оскільки люди мають різний набутий досвід, вторинні потреби різняться більше, ніж первинні.

Відомий біхевіорист *Абрахам Маслоу* поділяв потреби на *п'ять основних груп*:

1) *фізіологічні*, які є наслідком фізичного існування; це потреби в їжі, воді, одязі, помешканні, сексі тощо;

2) *потреби в безпеці та впевненості в майбутньому*; вони становлять собою відчуття й розуміння необхідності захисту від фізичної та психологічної небезпеки з боку навколишнього

світу та впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задоволятися і в майбутньому;

3) **соціальні** (іноді їх називають потреби причетності) охоплюють відчуття і розуміння належності до чогось або когось та відповідного сприйняття від інших;

4) **поваги** — потреби самоповаги, поваги з боку оточення, визнання;

5) **самовираження** — потреби в реалізації своїх можливостей і здібностей.



Рис. 4.2. Ієрархія потреб за Маслоу

За теорією Маслоу, всі вони розташовуються у вигляді чіткої ієрархічної структури (рис. 4.2). Потреби нижніх рівнів вимагають задоволення та впливають на поведінку людини, перш ніж на мотивації почнуть впливати потреби більш високих рівнів. Людина, наприклад, яка зазнала голоду, буде спочатку намагатися знайти їжу і тільки потім спробує побудувати якийсь притулок. Відчуваючи фізіологічну і психологічну безпеку та захищеність, вона спочатку буде керуватися в своїй поведінці необхідністю в соціальних контактах, а потім почне активно прагнути поваги з боку свого оточення. Тільки після того, як людина відчує внутрішнє задоволення та повагу з боку свого оточення, її потреби почнуть зростати у відповідності до її потенційних можливостей. Для того, щоб наступний, більш високий рівень в ієрархії Маслоу почав впливати на поведінку, не обов'язково задовольняти потребу більш низького рівня

повністю. Інакше кажучи, хоча в даний момент одна з потреб може домінувати, поведінка людини визначається не тільки нею.

Фундаментальним поняттям, яке пояснює поведінку людини, є *обмеженість можливостей задоволення потреб*. Саме обмеженість породжує необхідність вибору як між задоволенням різних потреб, так і між різними формами задоволення однієї потреби. Процес задоволення потреб має альтернативний характер, тобто одні потреби задовольняються за рахунок того, що інші залишаються незадоволеними.

Процесуальні теорії мотивації більш сучасні і ґрунтуються в першу чергу на тому, як поводяться люди з урахуванням їх знань і сприйняття (теорія очікування, теорія справедливості і модель мотивації Портера—Лоулера). В процесуальних теоріях аналізується те, як людина розподіляє зусилля для досягнення різних цілей і як обирає конкретний вид поведінки. Ці теорії не відкидають існування потреб, але визнають, що поведінка людей визначається не тільки ними. Згідно з процесуальними теоріями, поведінка особистості залежить також від її сприйняття та очікувань, пов'язаних з існуючою ситуацією, а також можливих наслідків обраної нею поведінки.

Теорія очікувань базується на наявності активної потреби, яка не є виключною необхідною умовою мотивації людини до певних дій. Людина повинна також очікувати того, що її поведінка в результаті справді задовольнить потребу.

Теорія справедливості ґрунтується на тому, що люди суб'єктивно визначають відношення одержаної винагороди до затрачених зусиль і потім співвідносять її з винагородою інших людей, які виконують аналогічну роботу. Основний висновок теорії справедливості для практики управління полягає в тому, що доти, поки працівники не будуть вважати, що вони одержують справедливую винагороду, вони не будуть збільшувати інтенсивність праці.

Згідно з *моделлю Портера—Лоулера*, результати, досягнуті працівником, залежать від трьох змінних (затрачених зусиль, здібностей і характеру людини), а також від усвідомлення своєї ролі в процесі праці. Рівень затрачених зусиль у свою чергу залежить від цінності винагороди і того, наскільки працівник вірить в існування міцного зв'язку між затратами зусиль і мож-

ливою винагородою. Досягнення заданого рівня результативності може викликати *внутрішні винагороди* — почуття задоволення від виконаної роботи, почуття компетентності й самоповаги, а також *зовнішньої винагороди* — похвала керівника, премія, просування по службі.

У відповідності з теорією справедливості, працівники мають власну оцінку рівня *адекватності винагороди*. Задоволення — це результат зовнішніх і внутрішніх винагород з урахуванням їх справедливості. Воно є показником того, наскільки цінна винагорода насправді.

Один із найважливіших висновків Портера—Лоулера полягає в тім, що результативна праця викликає *задоволення*. Згідно з моделлю Портера—Лоулера, почуття виконаної роботи веде до задоволення і сприяє підвищенню результативності праці. Висока результативність є причиною повного задоволення, а не наслідком його. Портер і Лоулер внесли основний вклад у розуміння мотивації. Їх модель мотивації показала, зокрема, що мотивація не є простим елементом у ланцюгу причинно-наслідкових зв'язків. Модель мотивації Портера—Лоулера показує також, наскільки важливо об'єднати такі поняття, як зусилля, здібності, результати, винагороди, задоволення і відчуття в комплексі єдиної взаємозв'язаної системи.

Упродовж розвитку і становлення менеджменту склалася науково обґрунтована система теорії мотивації, яка є основою розробки прикладних механізмів мотивування працівників.

Теорія мотивації застосовується при розв'язанні будь-яких прикладних мотиваційних проблем. Використання цих теорій визначається станом розвитку туристських організацій, особливостями груп працівників, рівнем їх підготовки тощо. Перевага повинна надаватися тим теоріям, які найбільше відповідають особливостям туристських організацій.

Система стимулів праці, як одна з найважливіших форм мотивації трудової діяльності, містить різноманітні спонукальні мотиви, які доповнюють один одного і пов'язані єдиним процесом створення матеріальної зацікавленості у здійсненні трудової діяльності та творчості.

Розв'язання проблем матеріального стимулювання праці у сфері туризму вимагає пошуку і дослідження чинників, які

визначають системи матеріальних чинників. Такими чинниками є рушійні сили, які забезпечують формування і використання всієї сукупності спонукальних мотивів із метою задоволення колективних і особистих економічних інтересів працівників. За характером дії на колективи працівників та окремих виконавців виділяють *три групи чинників*: соціально-психологічні, економічні та організаційні.

Соціально-психологічними чинниками є співвідношення і структура заробітної плати різних груп працівників.

Економічні чинники — це джерела матеріального стимулювання праці і розміри заробітної плати працівників.

Організаційні чинники включають тарифну систему, схеми посадових окладів, форми та системи заробітної плати.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте підготовку кадрів для туризму в світі та Україні.

2. Що таке планування потреби в персоналі та його набір?

3. Як відбирається персонал, визначається його заробітна плата і пільги?

4. Як здійснюється профорієнтація, адаптація і навчання персоналу?

5. Як оцінюється робота персоналу та відбувається його просування по службі?

6. Як відбувається підготовка керівних кадрів?

7. Що таке потреби та як вони класифікуються?

8. Що таке ієрархія потреб?

9. На чому ґрунтуються процесуальні теорії мотивації?

10. Охарактеризуйте модель мотивації Портера—Лоулера.

Розділ 5

УПРАВЛІНСЬКІ ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ

5.1. Планування туризму

5.2. Організація туризму

5.3. Контроль туризму

5.1. Планування туризму

Процес планування туризму є підвалиною його управління. Динамічний процес планування об'єднує всі управлінські функції туризму. Не використовуючи переваги планування, туристські організації в цілому та окремі їх працівники будуть позбавлені чіткого способу оцінки мети і напрямків своєї діяльності. До того ж процес планування забезпечує основу для управління персоналом туристських організацій.

Планування туризму — це система дій та рішень, які ведуть до розробки специфічних стратегій, спрямованих на досягнення туристськими організаціями своєї мети. Планування є основним інструментом управління туризмом. Будучи провідною функціональною підсистемою в системі управління туризмом, воно спирається на результати функціонування інших підсистем і, водночас, активно впливає на них, насамперед — на підсистему, яка охоплює заходи підвищення ефективності туристського господарства.

Для встановлення пріоритетності затрат при плануванні доцільно паралельно використовувати **метод експертних оцінок**. Для ефективного розвитку туристського господарства потрібно враховувати і планувати всі затрати, а також економічний ефект. В умовах поглиблення і зміцнення ринкових відносин зростає роль плану як основної ланки в управлінні всією системою туризму.

При плануванні туризму використовуються в першу чергу такі методи, як балансовий, аналітичний, нормативний, математичного моделювання та ін.

Дуже важливим напрямком удосконалення в системі планування туризму є **програмно-цільовий метод**. Програма пов'язана з ресурсами, строками, виконавцями системи заходів, які виконуються незалежно від галузевої приналежності для реалізації поставленої мети.

Програма заходів щодо розвитку туризму — це комплекс документів перспективного планування, зорієнтований на досягнення кінцевої мети туристських організацій. У цих доку-

ментах дається характеристика науково розробленим заходам розвитку туризму, визначається характер заходів і послідовність їх реалізації в часі, оцінюється потреба в їх здійсненні, встановлюється міжвідомча організація робіт, необхідних для виконання програми. Ця програма є плановим документом, обов'язковим для виконання. У сфері туризму необхідно планувати основні кінцеві результати заходів щодо розвитку туристських організацій.

Управлінська діяльність у рамках планування. На думку спеціалістів, процес планування є інструментом, який допомагає в прийнятті управлінських рішень. Вони виділяють *чотири основних види управлінської діяльності* в рамках планування: розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, внутрішня координація, організаційне стратегічне передбачення.

1. **Розподіл ресурсів** об'єднує розподіл обмежених і рідкісних ресурсів організації (фонди, технологічний досвід, кваліфіковані управлінські кадри).

2. **Адаптація до зовнішнього середовища** охоплює всі дії стратегічного характеру, які поліпшують відносини туристської організації із зовнішнім середовищем. Туристським організаціям необхідно адаптуватися як до сприятливих можливостей, так і до небезпек, продумати відповідні варіанти дій і забезпечити ефективне пристосування до зовнішнього середовища. Планування туристських організацій спрямоване на створення нових сприятливих можливостей шляхом розробки досконаліших туристських систем для поліпшення взаємодії із зовнішнім середовищем.

3. **Внутрішня координація** — це координація діяльності туристської організації з метою досягнення ефективної інтеграції внутрішніх операцій. Забезпечення ефективних внутрішніх операцій у туристських організаціях є невід'ємною частиною управлінської діяльності.

4. **Організаційне стратегічне передбачення** має на меті здійснення систематичного розвитку мислення менеджерів шляхом формування туристської організації, яка може вчитися на минулих стратегічних рішеннях. Здатність вчитися на досвіді дає можливість туристській організації правильно скоректувати свій стратегічний напрямок і підвищити ефективність стратегічного управління.

Керівництво туристської організації проводить *діагностичний етап процесу планування*. Насамперед звертається увага на вивчення туристського господарства. Останнє оцінюється за *трьома параметрами*:

— оцінюються чинники, які впливають на різні аспекти поточної стратегії;

— визначаються фактори, які загрожують поточній стратегії туристської організації;

— виявляються чинники, що сприяють досягненню головної мети туристської організації шляхом коректування плану.

Аналіз зовнішнього середовища — це процес, шляхом якого розробники плану контролюють зовнішні щодо туристської організації чинники, щоб визначити можливості та загрози для неї. Він дає туристській організації час для прогнозування можливостей, час для розробки плану на випадок непередбачених обставин, час для розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз і час на розробку стратегій, які можуть перетворити попередні загрози у вигідні можливості.

Удосконалення планування розвитку туризму. Один з основних напрямків удосконалення планування розвитку туризму — посилення перспективного характеру планування туристського господарства. Метою розробки довгострокового прогнозу розвитку туризму є забезпечення надійною інформацією про можливі зміни туристського господарства під впливом зрушень у зовнішньому середовищі та про доцільні шляхи оптимізації розвитку туризму. Для цього необхідно розробити як на рівні господарського комплексу в цілому, так і по окремих регіонах методологію впливу динаміки природно-ресурсного потенціалу (ПРП) на темпи і пропорції розвитку туризму, а також методологію оцінки впливу темпів і пропорцій розвитку господарства на туристичну індустрію.

Необхідно встановити систему узагальнюючих характеристик економічної ефективності туризму, за допомогою якої будуть виконуватися взаємне узгодження та ув'язка передпланових та планових документів. До узагальнюючих характеристик належать: цільові інтегральні показники розвитку туризму; баланси важливих видів туристських ресурсів; основні параметри розвитку туризму, включаючи вартісну оцінку резуль-

татів; показники економічної ефективності інвестицій у розвиток туризму.

Іншим важливим напрямком *удосконалення планування* є забезпечення тіснішої ув'язки плану розвитку туризму з перспективами науково-технічного прогресу. Це має велике значення для розробки та впровадження нової техніки та технології, а також для оцінки ефективних варіантів технічних рішень, які виконують тільки завдання з розвитку туризму. Велику роль тут відіграють комплексність і сполученість за часом інвестиційних і будівельних програм, які забезпечують реалізацію розвитку туризму.

Неузгодженість галузевих завдань із розвитку туризму між собою значно знижує ефективність планової роботи. Істотним недоліком планування розвитку туризму є некомплексний підхід. Покомпонентний принцип планування вступає у протиріччя з комплексною організацією туризму.

Важливе значення має *економічне обґрунтування групи планових показників розвитку туризму*. Вони можуть бути всебічно обґрунтовані лише на основі комплексного планування розвитку туризму.

Постає проблема вдосконалення методів планування. В умовах ринкової економіки необхідно переорієнтувати технологію планування на завдання оптимізації, перейти до використання оптимізаційних розрахунків у процесі підготовки планових рішень. На різних рівнях планування можуть застосовуватися різні типи моделей, із різними вимогами як до якості туристських послуг, так і до економічної ефективності туристського господарства. У зв'язку з цим необхідно адаптувати моделі, які розробляються, до системи планів, передбачити можливість впровадження модельних конструкцій у технологію планування, ширше впроваджувати модельно-програмні комплекси, які дозволяють автоматизувати ряд процесів щодо використання оптимізаційних розрахунків при розробці планових рішень.

Територіальне планування туризму. Найважливішим напрямком удосконалення планування туризму є перехід від галузевого до територіального планування. Переважання у плануванні та управлінні туризмом територіального підходу найбільше відповідає принципу оптимізації експлуатації туристських ресурсів. Специфіка туризму, який розглядається

як об'єкт планування, вимагає значного посилення територіального підходу. В основу планування та управління туризмом повинна бути покладена територія, насамперед природно-економічний регіон, тобто певна територія країни з однорідними умовами використання та відтворення рекреаційних ресурсів і розвитку продуктивних сил. Територіальні плани розвитку туризму повинні мати визначальний характер і бути орієнтирами для підприємства в плануванні виробництва та реалізації туристських послуг.

У плануванні туризму необхідно використовувати всі передбачені інструменти планування: *контрольні цифри, державне замовлення, економічні нормативи та ліміти*. Саме за допомогою цих інструментів можна здійснити перехід від переважно адміністративних до переважно економічних методів планування та управління, які забезпечують досягнення мети в галузі туризму.

В умовах ринкової економіки територіальне планування туризму особливо актуальне. Адміністративно-територіальні одиниці мають різні характеристики, які відрізняються своєю економічною, культурною, естетичною та іншими особливостями. Отже, й підхід до планування якості туристського обслуговування на окремих територіях повинен бути диференційований, виходячи з їх характерних особливостей. В основу такої диференціації покладені відмінності соціально-економічної ефективності туристських заходів, які здійснюються в конкретних природних, економічних та адміністративних районах. Соціально-економічна ефективність тут виступає величиною прибутків, зіставленою з відповідними затратами.

Показники соціально-економічної ефективності діяльності туристських підприємств нині у практиці планування не використовуються. Але визначення саме цих показників може бути основою соціально-економічних та інженерно-технічних розрахунків при складанні перспективних планів. Це б дало можливість виключити з практики планової роботи випадки встановлення завдань, тільки виходячи зі складеної динаміки відповідних показників, повністю забезпечувало б соціально-економічну обґрунтованість рішень у галузі туризму.

Територіальне планування туристичного господарства ґрунтується, з одного боку, на всебічній оцінці стану туризму в

цілому та його окремих компонентів. З іншого боку, враховуються рекреаційні, матеріальні, трудові ресурси території для здійснення заходів щодо розвитку туризму у плановому періоді.

Найскладніше завдання — вдосконалення територіального аспекту планування туризму на регіональному рівні. Тільки на *регіональному рівні* можна підійти до планування туризму за кінцевими господарськими результатами в інтересах розвитку виробництва туристських благ та послуг і створення найсприятливіших умов для відпочинку людей.

Велику допомогу в удосконаленні територіального планування туризму може надати автоматизована система планових розрахунків.

Територіальне планування туристського господарства дозволяє комплексно розв'язувати проблеми *перспективного управління туризмом*. Аналіз систем показників і методики розробки планування показує недостатню комплексність під час планового розв'язання деяких економічних і соціальних проблем. Це пояснюється здебільшого недостатньою інтеграцією планових завдань із завданнями галузевих планів. Згідно з існуючою методикою, плановані заходи трактуються як виключно соціальні, а державний економічний ефект від їх реалізації не враховується ні в плануванні праці, ні в плануванні розвитку охорони здоров'я, побутового обслуговування тощо.

Суть комплексності при розв'язанні соціально-економічних проблем полягає в плануванні якості туристського обслуговування, з одного боку, і повного, всебічного обліку одержуваного від цього ефекту — з іншого. Здійснювати таке комплексне планування в сучасних масштабах розвитку економіки можна за умов застосування економіко-математичних методів.

Важливу роль в удосконаленні територіального планування відіграють також територіальні комплексні схеми розвитку туризму. Надалі основним напрямком удосконалення територіального планування туризму буде розробка і впровадження у практику планування територіальних комплексних програм.

Територіальні комплексні програми розвитку туризму

Розробка та реалізація таких комплексних програм потребують великих спільних зусиль спеціалістів і серйозних нау-

кових досліджень, включаючи моделювання регіональних рекреаційних систем. При їх складанні може бути використаний *балансовий метод розрахунків*. При цьому враховується природно-ресурсний потенціал території, територіальна концентрація виробництва, густина населення, розвиток соціальної інфраструктури тощо. В комплексні програми включаються заходи, які передбачають: підвищення рекреаційного потенціалу території, зведення до встановлених для певної території норм рекреаційного навантаження, розвиток транспорту та комунально-побутового господарства.

У територіальних комплексних програмах повинні вказуватися реальні строки виконання намічених завдань, об'єми капітальних вкладень, необхідних для їх здійснення, джерела фінансування та відповідальні виконавці.

Розробка таких програм забезпечить на практиці органічне поєднання галузевого і територіального планування розвитку туризму.

Екологічний аспект планів розвитку територіально-рекреаційних систем наразі поступається соціально-економічному. Причиною цього є недостатня розробка деяких комплексних проблем як теоретичного, так і прикладного характеру. Розробка теоретичних основ регіонального управління туризмом повинна сприяти розв'язанню екологічних проблем, пов'язаних із рекреаційним ресурсокористуванням. Розробка проблем прикладного характеру повинна бути спрямована на забезпечення прийняття конкретних еколого-економічних узгоджених заходів.

При оптимальному комплексному програмно-цільовому програмуванні важливим є визначення міжгалузевих техніко-економічних, еколого-економічних та інших взаємозв'язків у територіально-рекреаційній системі.

Методи планування туризму. Балансовий, метод групувань, метод моментних спостережень, метод спостереження, методи визначення потреби в рекреаційних ресурсах, методи нормування витрат сировини і матеріалів, аналітичні методи, методи управління та інші методи планування виправдали себе на практиці, доцільність їх застосування для планування туризму не викликає жодних сумнівів. Мета посилення економічного аспекту розроблюваних планів, економічного та со-

ціального розвитку полягає у виявленні економічних інтересів суб'єктів рекреаційного ресурсокористування, зіставленні їх та визначенні умов реалізації цих інтересів. При цьому важливо дотримуватися інтересів суспільства в цілому як нині, так і з позицій майбутніх поколінь.

Балансовий метод дає можливість взаємно пов'язувати рекреаційні ресурси та їх використання, виявляти пропорції та взаємозв'язки, які вже складені і будуть складатись у перспективі. Він дозволяє зіставляти взаємозв'язані показники туристського господарства з метою виявлення та вимірювання їх взаємного впливу, а також підрахунків резервів використання рекреаційних ресурсів і підвищення ефективності туризму.

Метод групувань є одним з основних методів узагальнення та аналізу статистичної інформації про туристичну галузь.

Метод моментних спостережень дозволяє одержати дані про явища в туризмі, які базуються на математичних положеннях теорії ймовірності.

Метод спостереження дає можливість збирати первинну інформацію шляхом безпосереднього спостереження за об'єктами туризму.

Метод визначення потреби в рекреаційних ресурсах — це способи встановлення кількості рекреаційних ресурсів, необхідних для виробничо-господарської діяльності.

Методи нормування витрат сировини і матеріалів — це способи і прийоми встановлення мінімально необхідної кількості ресурсів для виробництва одиниці продукції (туристських послуг).

Аналітичні методи — це методи, що ґрунтуються на вивченні та аналізі послідовності та прийомів використання рекреаційних ресурсів і розвитку туризму.

Методи управління є конкретними способами досягнення поставленої мети туризму.

Нормативи планування туризму. В умовах ринкових відносин із підвищенням самостійності підприємств та об'єднань поряд із розробкою завдань щодо раціонального використання різних видів рекреаційних ресурсів необхідне також планування допустимого впливу туризму на природне середовище через систему узагальнюючих характеристик: лімітів споживання рекреаційних ресурсів, показників гра-

ничного використання рекреаційних ресурсів. Щоб перераховані показники виступали інструментом регулювання кінцевої результативності туризму, вони повинні бути економічно обґрунтовані. При встановленні цих показників із врахуванням вимог допустимого навантаження на природні системи необхідно враховувати матеріальні, трудові та фінансові можливості туристичних підприємств і об'єднань у дотриманні даних показників.

Необхідно застосовувати дієві принципи планування діяльності туристичних підприємств та об'єднань щодо економії сировини і матеріалів. Планування та оцінка діяльності повинні здійснюватися не за досягнутим зниженням використання сировини і матеріалів порівняно з базовим рівнем, а за рівнем наближення до встановлених прогресивних витратних нормативів. Першочергове значення в подоланні протизатратного господарського механізму туризму має використання у практиці планування економічних нормативів. При відсутності або недостатньому розвитку ринкового регулювання господарських пропорцій всі функції з підтримання різних аспектів збалансованості повинні бути реалізовані за допомогою централізовано розроблених економічних важелів (цін, тарифів, нормативів, податків тощо).

Повинні бути розроблені *нормативи якості* туристського відпочинку, взаємопов'язані з *показниками якості рекреаційних ресурсів*. Оптимальні нормативи, які забезпечують найкращі умови для відпочинку людини, включають науково обґрунтовані нормативи харчування, забезпечення людей предметами побутового користування тощо. Цей тип нормативів відображає оптимальний за медико-біологічними критеріями рівень вимог до кліматичних умов та чистоти і різноманітності природного середовища.

Перехід на переважно економічні методи планування в туризмі, широке використання економічних нормативів дають можливість подолати затратний характер існуючого економічного механізму і впровадити у практику туристського господарства принципи раціонального господарювання.

Реалізація плану

Планування дає ефект тоді, коли воно реалізується. Для його виконання потрібні певні ресурси.

Важливим компонентом ефективного планування є *обґрунтована мета*. Але вона не забезпечує повністю адекватних орієнтирів для прийняття рішення. Мета встановлює, чого організація хоче досягти і коли вона хоче одержати бажаний результат. Працівники, відповідальні за досягнення мети, можуть діяти так, що їх діяльність фактично не забезпечить досягнення мети. Для уникнення цього керівництво туристської організації повинно розробляти додаткові плани і конкретні вказівки щодо забезпечення мети й організувати реалізацію плану. Основним завданням додаткових планів є орієнтація майбутніх рішень і поведінки на реалізацію альтернатив, сприятливих для досягнення мети.

Основними компонентами планування є *тактика, політика, процедури і правила*.

Тактика — це короткотривалі плани, які узгоджуються з довготривалими планами. Наприклад, конкретний ігровий хід є тактикою, узгодженою із загальною стратегією. Тактика розробляється в розвиток стратегії. Тоді як стратегія майже завжди розробляється на вищих рівнях керівної ієрархії, тактика в основному розробляється на рівні керівництва середньої ланки. Вона розрахована на коротший відтинок часу, ніж стратегія. Якщо результати стратегії не можуть бути повністю виявлені впродовж декількох років, тактичні результати переважно проявляються дуже швидко і на конкретних діях.

Політика — це загальне керівництво для дій та прийняття рішень, яке полегшує досягнення мети. Після складання довгострокових і тактичних планів керівництво туристської організації повинно почати *розробку додаткових орієнтирів*, щоб уникнути дезорієнтації у плануванні. Таким етапом у процесі реалізації плану є вироблення політики, яка формується, як правило, менеджерами вищого рівня на тривалий період часу. Політика завжди спрямовує дію на досягнення мети або виконання завдання. Вона пояснює, як повинна бути досягнута мета, встановлює орієнтири реалізації планування. Вона призначена для збереження постійної мети, а також для того, щоб уникнути прийняття недалекоглядних рішень, які задовольняють вимоги лише в короткотривалій перспективі. Але хоча політика і спрямовує прийняття рішень, все ж таки вона не обмежує свободу дій, свободу вибору прийняття рішень.

Процедура — це опис дій, які необхідно здійснювати в конкретній ситуації. В результаті проведення певних процедур туристські організації можуть досягти певних успіхів, використовуючи минулий досвід для майбутніх рішень. Досвід минулих років дасть можливість уникнути помилок. Водночас важливо й те, що не потрібно знову проводити аналіз, який дав раніше позитивні результати. Все це економить час і попереджає помилки. Отже, коли ситуація при прийнятті рішень нерідко повторюється, керівництво туристської організації вважає правильним застосовувати випробований часом спосіб дій і дає стандартизовані вказівки. Виходячи з цього, процедура є нічим іншим, як *запрограмованим рішенням*, яке виключає необхідність нераціональних повторень. Вона описує послідовність дій, які потрібно вжити в конкретній ситуації. Індивід, виконуючи процедуру, має малу свободу дій і небагато альтернатив.

Правило — це точне визначення того, що має бути зроблено в певній конкретній ситуації. Воно застосовується тоді, коли успішна реалізація плану залежить від точного виконання завдання. При цьому повністю виключається будь-яка свобода вибору. Щоб досягти своєї мети в розвитку туризму, туристська організація повинна приймати на роботу людей чесних, які заслуговують на довіру. Тому керівники вищого рангу мають контролювати підбір кадрів, спеціально вивчаючи їх біографії. Вони виключають можливість прийняття на роботу таких людей, поведінка яких призводить до негативних наслідків. Щоб успішно розв'язувати важливі проблеми розвитку туризму, коли для досягнення мети вимагається високий рівень підпорядкування, керівники використовують *правила*. Складаються вони тоді, коли керівництво хоче обмежити дію співробітників, щоб гарантувати виконання конкретних дій конкретними способами.

Правила відрізняються від процедур тим, що вони розраховані на вирішення конкретного і обмеженого кола питань. Процедури розраховані на ситуації, в яких переважає послідовність декількох пов'язаних між собою дій.

Прогнозування туризму

В останні десятиліття ХХ ст. метод наукового прогнозування став темою дослідження спеціалістів багатьох галузей науки (природознавців, економістів, економістів-географів, математиків, соціологів, істориків та ін.).

Прогнозування туризму — це форма передпланової діяльності, пов'язана з аналізом стану туризму та оцінкою перспектив його розвитку. Прогнозування туризму необхідне, виходячи з того, що майбутній стан туризму невизначений, і повний ефект багатьох рішень щодо його розвитку не відчувається протягом певного часу. Отже, точне передбачення майбутнього стану туризму підвищує ефективність процесу прийняття рішень щодо його розвитку.

Прогноз стану туризму включає:

1. Аналіз сучасного стану і тенденцій розвитку туризму.
2. Характеристику сучасного і перспективного стану туристичного ринку і дотичних галузей економіки.
3. Формування перспективних завдань і цілей у галузі туризму до кінця прогнозного періоду.
4. Характеристику можливих напрямків розвитку туризму залежно від показників розвитку господарства, строків розв'язання основних науково-технічних проблем і капітальних вкладень у туризм.
5. Порівняння сучасного стану і тенденцій розвитку туризму з перспективними завданнями і нормативними показниками в галузі туризму, можливих результатів досягнення накресленого (нормативного) стану туризму.
6. Соціально-економічну оцінку кращого варіанта туристської діяльності порівняно з можливими альтернативами.
7. Пропозиції щодо комплексного управління й планування туризму, які забезпечують досягнення перспективних цілей.

Прогнози поділяються на *короткострокові*, *середньострокові* та *довгострокові*. **Довгостроковий прогноз** є висхідним пунктом планування розвитку туризму. Мета такого прогнозу: забезпечення планових органів своєчасною та надійною інформацією про можливі зміни в розвитку туризму під впливом зростання виробництва та народонаселення і про доцільні

шляхи оптимізації його розвитку; погодження можливих темпів соціально-економічного розвитку з розвитком туристичного господарства.

Довгостроковий прогноз розвитку туризму не є директивним документом, який має адресні завдання конкретним виконавцям у розрізі галузевих і територіальних органів управління. Але він є важливим передплановим документом, базою для розробки довготривалого плану.

Наукове прогнозування — початковий етап формування оптимального плану розвитку регіональних систем туризму. Сучасні завдання наукового прогнозування розвитку туризму в більшості випадків виконуються методами моделювання туристських явищ та об'єктів, методами експертних оцінок, нормативним методом тощо. Та найбільше застосування одержали *методи математичного моделювання*.

Можна виділити такі групи методів прогнозування туризму:

1. Неформальні методи: а) прогнозування на основі словесної (вербальної) інформації, отриманої через радіо, телебачення, телефон, розмови тощо; б) прогнозування на основі письмової інформації, яка є в газетах, журналах, бюлетенях, буклетах, звітах тощо; в) прогнозування за результатами неофіційних документів (для службового використання).

2. Кількісні формальні методи: а) аналіз минулих років (те, що сталося в минулому, може повторитись у майбутньому); б) причинно-наслідкове прогнозування (прогнозуються ті ситуації, які залежать більш ніж від однієї змінної величини).

3. Якісні формальні методи: а) думка журі (поєднання та усереднення думок експертів — членів журі); б) сукупна думка збутових організації (на основі передбачення попиту групою досвідчених торгових агентів); в) модель очікування споживача (за результатами опитування клієнтів); г) метод експертних оцінок (процедура, яка дає можливість групі експертів дійти певної згоди).

При прогнозуванні туризму ефективний **варіантний прогноз**, який передбачає зіставлення різних варіантів можливого розвитку туризму при різноманітних сценаріях соціально-економічного розвитку.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Розкрийте поняття “планування туризму”.
2. Охарактеризуйте управлінську діяльність у рамках планування.
3. Як удосконалюється планування розвитку туризму?
4. Розкрийте поняття “територіальне планування туризму”.
5. Що таке територіальні комплексні програми розвитку туризму?
6. Охарактеризуйте методи планування туризму.
7. Що таке нормативи планування туризму?
8. Що таке цілі, тактика і політика планування?
9. Що таке процедура і правила планування?
10. Що таке прогнозування туризму?
11. Охарактеризуйте методи прогнозування туризму.

5.2. Організація туризму

Із розвитком туризму виникла об’єктивна необхідність планомирного і цілеспрямованого управління спільними процесами розвитку економіки й туризму з врахуванням як позитивних, так і негативних наслідків господарської діяльності. У зв’язку з цим на різних рівнях управління виникають проблеми розвитку туризму. Кожному з цих рівнів властиві свої достатньо чітко окреслені завдання.

Теоретико-методологічною базою оптимізації менеджменту туризму є теорія управління та системний аналіз. Виходячи з цього, необхідно виділити такі підсистеми у сфері раціонального розвитку туризму: законодавство, регулювання, облік, контроль і нагляд.

Туризм — складний об’єкт управління, що знаходиться на стику взаємодії природних і суспільних процесів. А отже, надзвичайно важлива роль наукового обґрунтування управлінських рішень на всіх рівнях управління туризмом.

Метою управління туризмом є піднесення насамперед *соціально-економічної ефективності туристичного господарства*. Ця мета досягається на основі системи взаємозв’язаних

заходів щодо поліпшення розвитку туризму країни в цілому та її окремих частин. Такі заходи повинні здійснюватися не тільки спеціалізованими підрозділами туристичних підприємств, але й всіма організаціями та установами сфери матеріального виробництва і підрозділами невиробничої сфери, діяльність яких пов'язана з туризмом.

Туризм розглядається як особливий вид соціально-економічної діяльності, спрямованої на задоволення туристських потреб людей. Виконання цієї та інших функцій можливе лише за умови чітко організованого управління, яке включає оперативне керівництво й економічну та технічну політику з розробки та впровадження у практику загальної стратегії розвитку туризму. Управління туризмом є складовою частиною управління процесом виробництва.

Управління туризмом як функція держави і приватного сектору спрямоване на цілеспрямований гармонійний розвиток суспільства в інтересах підвищення ефективності виробництва в цілому та туристського господарства зокрема.

В управлінні туризмом виділяються *дві форми*:

- 1) управління через організацію економічної діяльності;
- 2) управління безпосередньо туристськими об'єктами. Перша форма тісно пов'язана з управлінням туристичним господарством, друга — це процес цілеспрямованого впливу на об'єкти туризму.

Організація управління туризмом базується насамперед на *принципових положеннях закону про власність*. Основою організації управління туризмом є процес соціально-економічного та організаційно-економічного усупільнення виробництва. Становлення і розвиток суспільного характеру виробництва є базою для розвитку відповідного способу організації, суспільної за своєю природою праці у сфері виробництва туристських послуг.

Соціально-економічне усупільнення утворює важливий суспільний принцип організації управління туризмом — *принцип демократичного централізму*. Останній реалізується через планомірний вплив центру на туризм державними завданнями міністерствам, відомствам, об'єднанням, підприємствам, окремим регіонам із розвитку туризму, а також через законодавчі акти та урядові рішення.

В умовах ринкової економіки набирає великого розмаху приватизація у сфері туризму. Нині приватні туристичні підприємства відіграють провідну роль у виробництві та наданні туристських послуг. Розвиток приватного сектору в туризмі набирає дедалі більшого розмаху, і з ним не може конкурувати державний сектор, який часто штучно підтримується державою.

Організаційна структура управління туризмом — це сукупність підрозділів, які дають змогу управляти туризмом, взаєминами та підпорядкованістю цих підрозділів. Організаційну *структуру туризму становлять*:

- 1) кількість і види ланок управління на кожному його рівні;
- 2) взаємне розміщення, зв'язки і підпорядкованість усіх ланок управління;
- 3) мета, завдання, права, обов'язки, повноваження і відповідальність кожної ланки в межах виконання загальних та специфічних функцій управління;
- 4) чисельність і професійно-кваліфікаційний склад працівників;
- 5) рівень централізації та децентралізації функцій управління.

Управління, що відображає виробничо-господарську структуру організації, утворює лінійну структуру управління. Необхідність переробки інформації, налагодження зв'язків, забезпечення виробничо-господарської діяльності викликали появу в системі управління функціональних служб, які становлять функціональну структуру управління. Сукупність лінійних і функціональних органів управління становлять її організаційну структуру.

Лінійна структура управління включає взаємопідпорядковані підрозділи у вигляді ієрархічної драбини. **Функціональна структура управління** складається з ієрархії підрозділів, які забезпечують виконання кожної функції управління на всіх рівнях. Менеджери спеціалізуються на окремих управлінських функціях. Це є недоліком функціональної структури, бо управлінський процес розбивається на окремі слабо пов'язані між собою функції. А відтак функціональна структура використовується порівняно рідко.

Недоліки обох розглянутих структур викликали появу комбінованих структур управління, які поділяються на:

- 1) лінійно-штабні;
- 2) лінійно-функціональні;
- 3) бюрократичні;
- 4) адаптивні;
- 5) конгломератні.

Лінійно-штабна структура передбачає створення при лінійних керівниках штабів (служб), що спеціалізуються на виконанні певних управлінських функцій. Хоча вони не мають прав приймати управлінські рішення, але сприяють розробці необхідних положень у межах конкретної функції управління, які можуть забезпечувати підготовку якісних рішень. *Недоліком лінійно-штабної структури* є тенденція до збільшення штатів служб.

При лінійно-функціональній структурі штабні (функціональні) служби отримують повноваження управління службами нижчого рівня, які виконують відповідні спеціальні функції. Проте делегуються не лінійні, а функціональні повноваження.

Серед комбінованих структур виділяється бюрократична структура управління як своєрідна нормативна модель, запропонована ще в 1900 р. німецьким соціологом Максом Вебером. Вона характеризується такими рисами:

- а) чітким поділом праці і наявністю висококваліфікованих спеціалістів;
- б) ієрархічністю рівнів управління з можливістю контролю нижчих рівнів;
- в) наявністю взаємозв'язаної системи формальних правил і стандартів;
- г) формальним знеособленим характером закріплених за посадами обов'язків;
- г) здійсненням найму на роботу з урахуванням технічних кваліфікаційних вимог. *Недоліком бюрократичної структури* управління є відсутність гнучкості та неможливість швидко реагувати на нове.

Адаптивні структури управління, на відміну від бюрократичних, здатні швидко адаптуватися до змін у туристичному середовищі.

Конгломератна система управління поєднує (конгломерує) різноманітні види структур.

Важливу роль відіграє територіальна структура управління, яка формується за географічними принципами розташуванням організації (підприємства). Вона найбільше враховує природні, економіко-географічні, демографічні, національні та інші особливості розвитку певної території.

Управління туризмом визначається його специфікою і результатами трудової діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. Розвиток сфери управління туризмом визначають суспільні потреби. Її власні інтереси як економічної системи повинні виходити з необхідності підвищення ефективності туризму.

Система управління туризмом включає такі підсистеми: правові норми управління туризмом; організаційна структура управління туризмом; планування туризму; економічний механізм туристичної діяльності; прогнозування туризму. Досягнення високої ефективності туристичної діяльності можливе лише при розвитку кожної підсистеми управління й комплексного вдосконалення механізму управління в цілому.

Управління туризмом в наш динамічний час є складною працею, яку не можна виконати без спеціальних знань. Керівник повинен поєднувати розуміння загальних істин і значення численних варіацій, внаслідок дії яких одна ситуація відрізняється від іншої.

Організаційна підсистема управління туризмом полягає у формуванні і діяльності керівних органів та служб, визначенні їх організаційної структури, завдань і функцій.

В організаційно-економічному механізмі управління туризмом виділяються три складові частини:

- 1) розробка методів планування і прогнозування туризму;
- 2) організація управління туризмом;
- 3) економічні важелі туризму.

Важливою особливістю організаційно-економічного механізму туризму є тісний взаємозв'язок і взаємне переплетіння різних його елементів. А відтак лише комплексне вдосконалення всього механізму може забезпечити досягнення кінцевої мети і високу ефективність туризму.

Важливе значення в управлінні туристською діяльністю мають принципи організації управлінського процесу, оскільки

від цього значною мірою залежить державна політика в галузі туризму та ефективність управління в цій сфері.

Туризм як об'єкт управління може виступати у вигляді самостійної системи, а також і як елемент складних систем або комплексів, створених у процесі господарської діяльності людини. Ці системи характеризуються розгалуженими зв'язками між складовими елементами та їхньою реактивністю на зміни кон'юнктури ринку і технологій.

Організація туризму — це певне поєднання і з'єднання в просторі і часі особистих і суспільних елементів туризму, тобто людей, знарядь і предметів праці, виходячи з існуючих об'ємів і номенклатури туристичних послуг, встановлених нормативів, існуючих туристських потреб для досягнення в певний час і строки найбільших господарських та споживчих результатів.

В організації туризму зайняті як державні організації, так і приватні особи. Нині в системі туризму діють декілька підсистем і відомств, які мають власну матеріально-технічну базу для розвитку туризму (автотранспорт, засоби розміщення туристів, підприємства громадського харчування тощо).

Управління туризмом — це комплекс дій, спрямованих на підтримання та вдосконалення організаційної системи туризму (встановленої функціональної і територіальної структури, порядку руху елементів туристичного господарства в часі та просторі) з метою безперервного функціонування туристичного господарства для досягнення максимуму результатів на одиницю затрат.

В управлінні туризмом в Україні можна виділити ієрархічну структуру ланок: *первинні*, *основні* та *провідні*.

Первинні ланки — це функціонально спеціалізовані підрозділи, які здатні надавати окремі види або невеликий набір туристичних послуг.

Основні ланки є певним комплексом первинних ланок, який дозволяє надати туристу достатньо повний набір послуг. Такий набір послуг залежить від специфіки конкретного туристичного комплексу: його спеціалізації на певному виді туризму (лижний, водний, гірський тощо); контингенту туристів (молодь, батьки з дітьми, школярі тощо); природно-географічних, соціально-економічних та інших особливостей.

Формування комплексу туристських послуг — головне завдання основної ланки. Це завдання повинні виконувати регіональні центри управління туризмом.

Визначення шляхів розвитку і організації туризму — головне завдання провідної ланки управління. В Україні вона недостатньо міцна і гнучка, не оперативно мобілізує необхідні та наявні кошти і ресурси для розвитку туризму.

Розвиток туризму в Україні не має єдиної концепції, тому що його організаційно-управлінські ланки діють розрізнено. Матеріальні й фінансові ресурси, які спрямовуються для розвитку туризму нашої країни, належним чином не використовуються або використовуються нераціонально. У зв'язку з цим раціональне використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів для розвитку туризму стає важливим завданням.

Удосконалення організації, управління та планування туризму має велике економічне й соціальне значення. *Розвиток туризму вимагає:* постійного вдосконалення його управління, яке включає в себе різноманітні, гнучкі форми і методи господарювання; досягнення відповідності умовам економічного розвитку і характеру виконуваних завдань.

Варто звернути особливу увагу на те, що серед вчених до цього часу немає єдиної думки щодо питань про місце туризму в господарському комплексі країни, про призначення і мету його функціонування. До цього часу туризм фактично не визнаний самостійною галуззю економіки і не знайшов свого місця в системі суспільного поділу праці. До цього часу чітко не встановлено, що саме є туристичним підприємством, первинною виробничою ланкою туристичного господарства. Все це негативно позначається на функціонуванні туризму в Україні, гальмує подальший розвиток галузі й знижує його ефективність.

Організаційна форма управління туризмом в Україні знаходиться у суперечності з його розвитком. Для нормального функціонування такої важливої галузі сучасної економіки, якою є туристичне господарство, необхідно виробити відповідні форми управління.

В організації і управлінні туризму в Україні створилось таке становище, коли реальні виробничі зв'язки між підсистемами нижчого рангу всієї системи не знаходять достатнього повного

відображення в її виробничій та організаційній структурі, що є головною причиною серйозних недоліків у практиці управління туристичним господарством, виникнення проблем галузевого характеру, зокрема проблем, розв'язання яких неможливе в рамках діючої системи державного управління туризмом.

Поряд із проблемами галузевого характеру існують важливі *міжгалузеві і територіальні проблеми*, наявність яких зумовлена існуючими взаємовідносинами державних органів управління туризмом із підприємствами та організаціями окремих галузей та адміністративно-територіальних одиниць. Досягнутий нині в Україні рівень туристсько-екскурсійного обслуговування породив багато проблем, розв'язання яких залежить від централізованого керівництва. Причому комплексний характер туристичного споживання вимагає *постійної координації об'ємів виробничих послуг* в усіх галузях, які беруть участь у туристичному обслуговуванні. Забезпечення цієї координації є безпосереднім завданням координуючого органу в системі державного управління туризмом. Такий координуючий орган із функціями організації та управління, координації та контролю, планування і прогнозування в змозі усунути існуючі суперечності між розвитком туризму, з одного боку, і його організацією, управлінням і плануванням з іншого. Тільки в таких умовах може бути реально забезпечене проведення єдиної узгодженої політики в галузі організації туризму як системи.

Негальною необхідністю є включення туризму в міжгалузевий баланс виробництва та розподілу, що водночас буде сприяти розвитку всієї системи туризму, підвищенню його соціальної та економічної ефективності. **Необхідність включення туризму в міжгалузевий баланс** обґрунтовується тим, що він є самостійною галуззю економіки. Туристичне господарство має якості стосовно ізольованої системи з особливостями її технологічної спеціалізації, економічної організації та соціальної структури.

Поряд із цим необхідне вдосконалення внутрішньої організації туризму, методів управління, а також забезпечення розширення господарської самостійності та ініціативи туристичних підприємств, підвищення їх ролі як основної виробничої ланки галузі. Зокрема, необхідно розширити права первинних

виробничих підприємств самостійно, розпоряджатися використанням одержаного в галузі прибутку. В результаті підвищиться матеріальна зацікавленість, зацікавленість у розширенні сфери діяльності первинних організацій, у поліпшенні якості обслуговування туристів.

Важливим завданням удосконалення системи організації, управління та планування є використання нових методів, поліпшення використання апробованих економічних методів та інструментів.

Для підвищення ефективності організації туристичної галузі в Україні органам державного управління туризмом потрібно виконувати *такі важливі завдання*:

1) здійснювати управління і планування туристичним комплексом країни;

2) вивчати туристичний попит і ринок;

3) проводити облік та оцінку рекреаційних ресурсів, сприяти їх відтворенню та охороні;

4) рекламувати туристські можливості України;

5) здійснювати підготовку туристських кадрів;

6) контролювати діяльність туристичних підприємств;

7) розв'язувати проблеми територіальної організації туристичного господарства;

8) активно співпрацювати з профспілками, міністерствами і відомствами з питань розвитку туризму;

9) координувати розробку програми розвитку туризму країни в цілому, Кримської АР та кожної області зокрема;

10) проводити науково-обґрунтоване прогнозування розвитку і територіальної організації туризму.

Обласні державні органи управління туризмом повинні взяти на себе функції територіальної організації, управління і планування галузі на місцях, функції обліку та охорони рекреаційних ресурсів, визначення потреб і попиту на туристичні послуги, туристської реклами регіону.

Для практичного керівництва такою галуззю господарського комплексу, як туристичне господарство, необхідно створити певну систему спеціальних соціальних та економічних показників, яка б відображала реально існуючі в туризмі соціально-економічні явища, їх сукупність та зв'язки.

Необхідно, по-перше, виявити ті загальні показники соціального та економічного розвитку, які безпосередньо або опосередковано відображають вплив різних соціально-економічних чинників на стан туризму в кожний конкретний період. Тут маються на увазі показники, які характеризують зв'язок і залежність туризму від структури виробництва, розмірів національного доходу, добробуту населення, розмірів суспільних фондів споживання і рівня заробітної плати, структури бюджету часу трудящих, демографічної ситуації, форм розселення, рівня урбанізації тощо. Всі вказані групи показників відображають як загальні, так і специфічні соціально-економічні умови, які є базовими для розвитку туризму. Без їх детального обліку неможливо підійти до наукової оцінки стану туризму, накреслити перспективи і визначити прогнози розвитку туризму. Ці показники можуть бути одержані на основі аналізу статистичних даних, а також за допомогою спеціальних статистичних і соціологічних досліджень.

По-друге, потрібно встановити показники самої сфери туризму як самостійної системи, галузі обслуговування населення, галузі господарства. Ці показники в свою чергу можуть бути поділені на групи — залежно від того, які грані діяльності туристських організацій, установ і підприємств вони відображають, які групи економічних відносин характеризують.

У першу групу показників можна віднести *об'ємні та нормативні показники* матеріального, фінансового і трудового забезпечення туризму, тобто ті, що він одержує від інших галузей або формує в себе за їхньою допомогою: сума коштів, які виділяються на розвиток туризму; кількість спеціалістів із туризму, підготовлених навчальними закладами країни; кількість туристського інвентарю, випущеного промисловістю за певний період; наявність прокатних пунктів туристського спорядження тощо.

До другої групи показників належать ті, що характеризують економічний бік діяльності всередині туристської галузі. За цими показниками можна скласти уяву, як і наскільки раціонально туристські організації використовують наявні в них матеріально-технічну базу, фінансові ресурси і кадри для розвитку туризму. Так, економічний бік функціонування туристичних підприємств характеризує ціла система показників. У

залежності від призначення ці показники можуть бути *планові* та *звітні* (або *фактичні*), які існують у натуральному і вартісному вияві (в залежності від економічної природи).

Окрім того, як і в інших галузях, показники можуть бути кількісними і якісними. Останні у свою чергу поділяються на економічні, які відображають загальні результати господарської діяльності, доходи, прибуток, рентабельність, ефективність діяльності туристських підприємств, і техніко-економічні, які характеризують рівень ефективності використання фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, а також робочого часу. До них належать, наприклад, одноразова пропускна здатність туристських об'єктів, які використовуються для розміщення туристів і проведення культурно-масових заходів; затрати електроенергії, тепла, води, газу та інших матеріалів у розрахунку на одного відпочиваючого, в т.ч. нормативні та фактичні.

Кількісні показники, які характеризують туристичне господарство, містять чисельну міру явища, рівень розвитку його властивостей — кількість туристських об'єктів, транспортних засобів, працівників, об'єм капіталовкладень тощо.

За методами застосування як кількісні, так і якісні показники можуть бути *директивними* або *розрахунковими*. **Директивні показники** затверджуються вищою інстанцією і є обов'язковими завданнями. **Розрахункові показники** обчислюються на місцях, для обґрунтування планів, економічного аналізу і контролю ефективності діяльності туристських підприємств тощо.

Усі розглянуті показники знаходяться в нерозривній єдності. Кожний з показників виконує одну з функцій і характеризує тільки один бік економічної діяльності. І тільки в системі вони можуть дати повну картину діяльності організації в кількісному та якісному вияві. Як правило, існують такі показники, на які впливають багато чинників одночасно. А відтак неправильно стверджувати про роботу туристського підприємства тільки за одним, навіть дуже важливим показником. Не можна, наприклад, тільки за розмірами і динамікою прибутку робити висновки про якість роботи турбази. Тут не можна ігнорувати насамперед якість туристського сервісу.

Третя група показників характеризує *соціальний* та *економічний ефект туристського підприємства*, відображає вплив туризму на економіку району і країни в цілому, зокрема на

відтворення робочої сили, зниження захворюваності, на зростання продуктивності праці тощо.

Тільки оперуючи комплексом показників всіх трьох груп, можна правильно розв'язувати галузеві та регіональні проблеми розвитку туризму, питання його наукового управління.

Вказані групи показників до цього часу використовуються українськими туристськими підприємствами розрізнено, без певної системи, що є однією з причин недоліків в організації та управлінні туризмом. Завдання тут полягає як у подальшій розробці самої системи показників і відображенні деяких із них у статистичній звітності, так і в необхідності вжиття заходів, які покликані дати економічні знання різним категоріям працівників туризму, забезпечити цілеспрямоване застосування цих знань на практиці.

Для наукової організації і практичного керівництва туризмом необхідне знання загальних і специфічних законів розвитку цієї галузі народного господарства. Недостатнє врахування прояву дії специфічних законів розвитку туризму, адміністрування, вольові рішення без врахування особливостей місцевих умов негативно відбиваються на розвитку туристичного господарства країни. Тому перед туристськими організаціями країни стоїть завдання розвитку прогресивних форм і методів господарювання.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Розкрийте основні положення і принципи управління туризмом.

2. Що таке організаційна структура управління туризмом?

3. Охарактеризуйте лінійну, функціональну та комбіновану структури управління.

4. Що таке комплексний системний підхід в управлінні туризмом?

5. Охарактеризуйте проблеми, пов'язані з організаційно-управлінськими ланками в туризмі в Україні.

6. Які галузеві та міжгалузеві проблеми існують у розвитку туризму в Україні?

7. Які функції та завдання органів державного управління важливі для підвищення ефективності організації туризму в Україні?

8. За якими показниками слід оцінювати розвиток туризму та як вони класифікуються?

9. Що таке комплексна оцінка розвитку туризму?

5.3. Контроль туризму

Контроль — це процес, за допомогою якого керівництво туристської організації визначає, чи правильні його рішення і чи не потребують вони певного корегування. Контроль є процесом, який забезпечує досягнення цією організацією своєї мети.

Процес контролю туризму складається з встановлювання стандартів, оцінки фактично досягнутих результатів і проведення корегувань у тому випадку, якщо результати роботи істотно відрізняються від встановлених результатів.

Керівники і менеджери починають здійснювати функції контролю тоді, коли вони сформуvalи *мету* і *завдання туристської організації*. Контроль дуже важливий для результативного функціонування туристської організації. Без цього виникають негативні явища в розвитку туризму. Без контролю неможливо об'єднати і спрямувати діяльність працівників організації. Контроль є невід'ємним елементом самої суті цієї організації.

Деякі важливі види контролю туристської організації замасковані серед інших функцій управління. Зокрема, це стосується планування і створення організаційних структур, які не належать до процедури контролю. Але вони дозволяють здійснювати **попередній контроль** над діяльністю туристської організації. Попереднім контролем він називається тому, що здійснюється до початку робіт з організації туризму.

Основними засобами здійснення попереднього контролю є виконання певних правил, процедур і ліній поведінки. Оскільки ці засоби виробляються для забезпечення виконання планів розвитку туризму, то їх дотримання фактично є контролем. У вигляді попереднього контролю виступають чіткі посадові інструкції, ефективне доведення до підлеглих формулювань мети, набір в адміністративний апарат управління кваліфікованих

людей. У туристських організаціях попередній контроль застосовується у використанні таких *трьох ключових факторів*: трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Попередній контроль трудових ресурсів у туристській організації досягається за рахунок ретельного аналізу тих ділових і професійних знань і навичок, які необхідні для виконання певних посадових обов'язків і відбору найбільш підготовлених і кваліфікованих працівників. З цією метою звертається увага на рівень освіти і стаж роботи в галузі туризму, перевіряються документи, вивчаються рекомендації, надані працівникам. Залученню та закріпленню в організації компетентних працівників сприяє встановлення справедливих розмірів заробітної плати та компенсацій, проведення психологічних тестів, співбесід із працівником перед зарахуванням його на роботу. Попередній контроль трудових ресурсів продовжується і під час роботи людей протягом часу підвищення їх кваліфікації. *Курси підвищення кваліфікації* збільшують імовірність того, що працівники будуть трудитися ефективно.

Контроль матеріальних ресурсів здійснюється через їх ефективне використання для розвитку туризму. Разом з тим ведеться постійний контроль за раціональним використанням рекреаційних ресурсів, який є частиною всього туристського контролю.

Важливим засобом попереднього контролю фінансових ресурсів є **бюджет**. Бюджет — це механізм попереднього контролю щодо забезпечення туристської організації необхідними коштами як для її діяльності, так і для розвитку туризму загалом.

Поточний контроль застосовується під час туристичної діяльності. В першу чергу його об'єктом є підлеглі працівники, а сам він здійснюється безпосередньо керівником туристської організації. Систематична перевірка підлеглих, обговорення проблем туризму і пропозицій щодо вдосконалення його розвитку запобігають відхиленню від планів та інструкцій, усувають серйозні труднощі в роботі всієї організації. Поточний контроль базується на оцінці фактичних результатів, одержаних після проведення роботи, спрямованої на досягнення поставленої мети. Для здійснення такого поточного контролю апарату управління необхідний *зворотний зв'язок*, тобто дані

про одержані результати. Система зворотного зв'язку дає можливість керівництву виявити непередбачені проблеми і прийняти відповідні рішення для їх усунення. При цьому керівництво коригує свою лінію поведінки так, щоб уникнути відхилень в управлінській діяльності від найбільш ефективного шляху досягнення поставлених цілей.

Під час заключного контролю фактично одержані результати порівнюються з плановими або відразу після завершення контролюючої діяльності, або після закінчення визначеного періоду. Хоча заключний контроль і не дає можливості відразу ж відреагувати на проблеми в момент їх виникнення, але він має суттєве значення у всій системі контролю, оскільки виконує *дві важливі функції*. По-перше, заключний контроль дає керівництву туристської організації інформацію, необхідну для планування у випадку, якщо подібні роботи передбачено проводити в майбутньому. Порівнюючи фактично одержані й заплановані результати, керівництво організації має можливість краще оцінити, наскільки реалістичними були його плани. Це дозволяє також одержати *інформацію про нові проблеми* і скласти нові плани так, щоб уникнути старих проблем у майбутньому. Другою функцією заключного контролю є *сприяння мотивації*. Якщо керівництво туристської організації прив'язує мотиваційні винагороди до досягнень певного рівня результативності, то фактично досягнуту результативність потрібно оцінити об'єктивно й точно.

У процесі контролю виділяються *три різних етапи*:

- 1) вироблення стандартів і критеріїв;
- 2) зіставлення зі стандартами і критеріями реальних результатів;
- 3) прийняття необхідних корегуючих дій.

Вироблення стандартів і критеріїв дає можливість переконатися, наскільки тісно поєднані функції контролю і планування. При цьому стандарти виступають конкретною метою, яка надається до вимірювання. Ця мета впливає з процесу планування. Всі стандарти, які використовуються для контролю, повинні бути вибрані з численних завдань і стратегій туристської організації.

Завдання, які можуть бути використані як стандарти для контролю, характеризуються *такими важливими рисами*: на-

явністю часових рамок, в яких повинна бути виконана робота; наявністю конкретного критерію, стосовно якого можна оцінити рівень виконання роботи.

Досить легко визначити показники результативності для таких величин, як вартість матеріалів, об'єм продажу туристських послуг, прибутки, тому, що вони кількісно вимірюються. Але деякі важливі завдання і стратегії туристської організації виразити в конкретних цифрах проблематично. Зокрема, соціальний ефект заходів щодо розвитку туризму, які розглядаються у вигляді мети, виразити в числових показниках практично неможливо. Але туристські організації, які працюють ефективно, намагаються подолати труднощі, пов'язані з вираженням завдань і стратегій у кількісному вигляді. Так, інформацію про духовний стан рекреантів одержують шляхом різних обстежень та опитувань. Поряд із цим, деякі величини, які не надаються до кількісного вираження, можна подати у числовому вираженні, вимірюючи дотичні та похідні показники.

На другому етапі контролю проводиться зіставлення реально досягнутих результатів із встановленими критеріями та стандартами. Менеджер визначає, наскільки досягнуті результати відповідають очікуваним результатам. При цьому менеджер приймає ще одне важливе рішення: наскільки допустимі, небезпечні або відносно небезпечні виявлені відхилення від стандартів. На цьому етапі контролю підлягає оцінка, яка є основою для рішення про початок дій. Часто така діяльність є найбільш важливою частиною всієї системи контролю. Суть цієї діяльності полягає у *визначенні масштабу відхилень, вимірюванні результатів, оцінці та передачі інформації*.

Найважчим і найдорожчим елементом контролю є *вимірювання результатів*, які дають можливість встановити, наскільки вдалося дотриматися стандартів. Провідну роль у забезпеченні ефективності контролю відіграє передача і розповсюдження інформації. Для того, щоб система контролю діяла ефективно, необхідно обов'язково довести до працівників туристської організації як встановлені стандарти, так і досягнуті результати. Одержана інформація повинна бути достовірною, точною, надходити вчасно і доводитися до осіб відповідальних за певну ділянку роботи у такому вигляді, який дозволяє легко прийняти необхідні рішення.

Останнім часом досягнуті великі успіхи в розповсюдженні інформації, яка має кількісний характер. Нині менеджер має можливість одержувати важливу інформацію в синтезованому вигляді.

На заключній стадії етапу зіставлення проводиться оцінка інформації про одержані результати. Менеджер вирішує, чи потрібна одержана інформація і наскільки вона важлива для прийняття правильного рішення.

Після проведення оцінки починається третій етап процесу контролю, на якому менеджер вибирає одну з трьох ліній поведінки: нічого не робити, усунути відхилення або переглянути стандарт.

Основна мета контролю полягає в тому, щоб досягти такого стану, при якому управління туристською організацією справді змушувало б її функціонувати відповідно до плану. Якщо зіставлення фактичних результатів зі стандартами показує, що встановлена мета досягається, в такому випадку утримуються від проведення якихось заходів.

Якщо відхилення від плану серйозні, їх усувають, не даючи можливості перерости у великі проблеми, що не піддаються контролю. **Корегування** спрямовується на усунення справжньої причини відхилень. **Головне завдання корегування** у всіх випадках полягає в тому, щоб зрозуміти причини і домогтися повернення туристської організації до запланованих показників. Корегування проводиться шляхом поліпшення певних внутрішніх змінних чинників туристської організації, вдосконалення функцій управління або технологічних процесів.

Менеджер усуває не всі помітні відхилення від стандартів. Та й самі стандарти можуть виявитися нереальними, тому, що вони базуються на планах, а плани — це лише прогнози майбутнього. При корегуванні прогнозів можуть переглядатися як плани, так і стандарти.

Невід'ємним елементом контролю є люди. А тому під час здійснення контролю менеджер бере до уваги поведінку людей. Менеджери часто проводять контроль наочно, намагаючись цим самим вплинути на поведінку співробітників і примусити їх спрямувати свої зусилля на досягнення мети туристської організації. Вони сподіваються, що співробітники, знаючи про те, що контроль існує і діє ефективно, будуть намагатися не робити

помилки. Водночас дієвий контроль збільшує можливості максимально зближувати реальні результати з накресленими.

Але поведінка людей не єдиний чинник, який визначає ефективність контролю. Для того, щоб контроль був ефективним і міг забезпечувати досягнення мети туристської організації, він повинен мати *такі важливі властивості*:

1. Ефективний контроль повинен мати стратегічну спрямованість, тобто відображати загальні пріоритети туристської організації й підтримувати їх.

2. Орієнтуючись на кінцеві результати, контроль допомагає виконувати завдання, які постають перед туристською організацією.

3. Ефективний контроль повинен відповідати контрольованому виду діяльності, об'єктивно вимірюючи та оцінюючи те, що справді важливе.

4. Ефективним контроль може бути тоді, коли він своєчасний. *Своєчасність контролю* полягає в часовому інтервалі між проведенням вимірювань або оцінок, який найкраще відповідає контрольованому явищу. Найбільш оптимальний часовий інтервал визначається з урахуванням часових рамок плану, швидкості змін і затрат на проведення вимірювань і розповсюдження одержаних результатів. Важлива мета контролю — усунення відхилень до того, як вони сягнуть загрозливих розмірів. Отже, ефективний контроль — це такий контроль, який дає потрібну інформацію керівникам до того, як настане криза.

5. Ефективний контроль повинен бути достатньо гнучким і пристосовуватися до змін, які відбуваються.

6. Ефективний контроль — це простий контроль, виходячи з мети, для якої він призначений. Простий контроль вимагає менше зусиль і більш економний. Та найголовніше — якщо контроль складний і люди, які взаємодіють із ним, не розуміють і не підтримують його, — такий контроль не може бути ефективним. Ефективний контроль повинен відповідати потребам і можливостям людей, котрі взаємодіють із контролем і реалізують його.

7. Ефективний контроль повинен бути економічно виправданим, а тому відношення затрат до можливого прибутку в нього повинно бути низьким. Будь-який контроль, який вартує більше, ніж дає для досягнення мети, не має права на існування.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Що таке попередній контроль?
2. Що таке поточний і заключний контроль?
3. Охарактеризуйте такий етап контролю, як вироблення стандартів і критеріїв.
4. Охарактеризуйте такий етап контролю, як зіставлення зі стандартами і критеріями реальних результатів.
5. Охарактеризуйте такий етап контролю, як прийняття необхідних корегуючих заходів.
6. Які властивості повинен мати ефективний контроль?

Розділ 6

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ

6.1. Територіальні проблеми управління туризмом

*6.2. Економічна ефективність управлінської діяльності
в туризмі*

6.1. Територіальні проблеми управління туризмом

В умовах ринкової економіки удосконалення управління туризмом на науковій основі стає особливо актуальним. Поліпшення управління туризмом може досягатися лише на основі використання науки. А відтак необхідно поліпшити наукову розробку теоретичних питань управління туризмом.

Упродовж десятиліть у практиці управління туризмом в Україні консервувалися застарілі методи і, навпаки, деякі ефективні економічні методи ігнорувалися.

В умовах науково-технічної революції управління зв'язане з відкиданням “традиційних” форм і методів та заміною їх науковими. Це стосується й управління туризмом у нашій країні, яке нині не повністю відповідає потребам цієї сфери послуг і не може належним чином забезпечити активну роль керівника в процесі управління туристичним господарством.

Як засвідчує практика, туризм в Україні потребує вдосконалення управління на рівні державного планування і проектування. Туристичне господарство країни вже досягло такого рівня розвитку, коли подальше поліпшення управління особливо важливе, коли управління перетворилося у спеціальну виробничо-господарську функцію на всіх рівнях керівництва. У зв'язку з цим організація туризму вимагає глибокого наукового обґрунтування. Вона, як функція управління туризмом, становить собою формування систем, що управляється і управляє — об'єкта і суб'єкта управління.

Удосконалення організації структури управління туризмом є важливим чинником прискорення його розвитку. Складена галузева структура управління туризмом переважно відповідала вимогам минулого етапу його розвитку. Але в міру ускладнення туристичного територіального комплексу складена структура управління туристичним господарством не повністю відповідає вимогам часу. А відтак потрібні заходи щодо вдосконалення системи туризму в Україні.

Унаслідок зростання кількості туристських об'єктів галузевого управління і значного збільшення кількості виробничо-

господарських зв'язків між ними вплив органів державного управління на розвиток туризму в цілому послабився. Це негативно позначається на всьому розвитку туризму в країні. Тому назріла необхідність *створення великих туристичних об'єднань*. На чолі їх повинні стати люди, які мають загострене почуття нового, сміливо крокують назустріч перемінам, викликають утвердженням ринкових відносин.

Із метою оперативного управління первинними туристичними підприємствами необхідно розширити *права регіональних органів управління туризмом*. На місцях у створених туристичних фірмах доцільно сконцентрувати весь туристичний сервіс.

В умовах ринкової економіки звертається увага на забезпечення *оптимального поєднання галузевого і територіального управління економікою*. Це стосується також туристичного господарства країни. Причому, зважаючи на існуючі форми і методи управління туризмом, вимагається посилення територіального принципу його управління.

Територіальне управління туризмом включає комплекс заходів планомірного впливу на туристичне господарство з метою раціонального використання рекреаційних ресурсів країни загалом та її районів зокрема, а також економічного і виробничого потенціалу цих районів в інтересах ефективного розвитку туристичного комплексу України і задоволення туристичних потреб населення країни.

Територіальне управління туристичним господарством має *кілька аспектів*: територіальний аспект управління туристичним комплексом України; територіальний аспект галузевого управління туризмом; територіальний аспект на рівні області.

Для України проблеми ефективної участі територіальних органів у розвитку туризму особливо актуальні. Це пояснюється насамперед великими розмірами її території, різноманітними "від місця до місця" природно-кліматичними та економічними умовами, від яких великою мірою залежить організація туризму та його управління.

Необхідно і надалі розширювати права місцевих органів, посилювати їх ініціативу та зацікавленість у розвитку виробництва, використанні ресурсів, налагодженні всіх сфер обслуговування населення, в т.ч. і сфери туризму. Для цього доцільно

забезпечити залежність місцевих бюджетів від ефективності функціонування підприємств туризму загальнодержавного та місцевого підпорядкування і ввести плату в місцеві бюджети за використання рекреаційних ресурсів. В умовах ринкової економіки всі підприємства регіону, кому б вони не належали, зобов'язані вносити в місцевий бюджет плату за використання трудових і природних ресурсів.

Важливою проблемою організації туризму є гармонійне поєднання його галузевого і територіального управління. Наукова розробка і впорядкування такого поєднання дасть великий соціально-економічний ефект, різко підвищить рентабельність туризму. Одним з ефективних засобів вирішення питань територіальної організації туризму є удосконалення форм і методів його територіального управління. Необхідна переорієнтація деяких великих сфер економіки окремих регіонів країни з галузевого на переважно територіальний принцип управління. Це насамперед стосується туристичної та суміжних галузей таких важливих районів рекреаційної спеціалізації загальнодержавного значення, як Крим та Карпати.

Крим та Карпати мають високий рекреаційно-ресурсний потенціал. Однак ефективність використання цих ресурсів невисока. Без подальшого підвищення збалансування використання та охорони рекреаційних ресурсів і посилення територіального принципу управління туристичним господарством у цих туристських районах може бути порушена екологічна рівновага, що призведе до зниження природного рекреаційного потенціалу і скорочення туристських місткостей найсприятливіших у країні районів для розвитку туризму.

Із метою поліпшення організації туризму, підвищення збалансованості розвитку туристичного господарства України і окремих її районів, а також раціонального використання та охорони їх рекреаційних ресурсів доцільно в найближчі роки виконати ряд основних тісно зв'язаних між собою завдань.

Чи не найбільш важливим із цих завдань є розробка науково-обґрунтованої концепції розвитку і раціональної територіальної організації туристичного господарства. Для цього необхідно провести цілеспрямовані наукові дослідження всіх перспективних у туристському аспекті адміністративних районів України з врахуванням якості рекреаційних ресурсів і розробити

для них районне планування. При цьому в кожному з перспективних для розвитку туризму адміністративних районів визначити рекреаційні місткості та оптимальні рівні використання природного рекреаційного потенціалу, обґрунтувати раціональну територіальну спеціалізацію районів на певних видах туризму, виконати територіальні варіантні розрахунки визначення соціально-економічної ефективності подальшого розвитку туристичного господарства. Разом із тим виявити реальну можливість і визначити першочергову доцільність, а також передбачені масштаби розвитку туризму в тих чи інших перспективних адміністративних районах з урахуванням складеної інфраструктури території, попиту на ті чи інші види туризму.

Реалізація цієї концепції буде сприяти вдосконаленню територіальних пропорцій всього туристичного господарства України, зокрема розвитку туризму в нових районах, які мають сприятливий рекреаційно-ресурсний потенціал. Це дозволить одночасно обмежувати і стримувати надмірно великі потоки туристів у ті райони масового відпочинку, де навантаження на рекреаційно-ресурсний потенціал території вже досягло максимально допустимих меж, наприклад у Крим.

Розробка *загальнодержавної концепції територіальної організації туристичного господарства* повинна проводитися на рівні державного органу управління із залученням науково-дослідних та проектних організацій і вчених вузів країни.

Загальнодержавна концепція розвитку й територіальної організації туристичного господарства повинна бути підвальною при розробці територіальних цільових комплексних програм розвитку туристичного господарства окремих рекреаційних районів. Розробка таких програм буде сприяти підвищенню ефективності всіх галузей і сфер територіальних туристських комплексів.

Перехід на *управління туристичним господарством регіонів і районів переважно за територіальним принципом* — веління часу, назріла необхідність. Таке управління дозволить, з одного боку, усунути суперечності між територіальною єдністю і спільністю туристичного господарства України і відомчою розрізненістю його управління з іншого. Переважно тери-

територіальне управління туризмом забезпечить більшу його ефективність, ніж галузеве та розв'яже важливі проблеми. До них у першу чергу належать:

1) створення надійної матеріально-технічної бази будівництва і розгортання будівельно-монтажних робіт;

2) дотримання при забудові та впорядкуванні туристичних комплексів єдиних вимог районного планування;

3) досягнення необхідної пропорційності в процесі функціонування всіх туристичних основних та допоміжних об'єктів;

4) підвищення ефективності контролю за дотриманням вимог охорони довкілля та здійснення необхідних заходів із відтворення відновних рекреаційних ресурсів;

5) комплексне освоєння перспективних для розвитку туризму місцевостей;

6) наукове обґрунтування перспективних схем розвитку зон відпочинку і туризму та їхнє районне планування.

Перебудова управління туризмом за територіальним принципом потребує *усунення багатопідпорядкованості* — від проектування основних туристських і пов'язаних із ними допоміжних об'єктів, до їх обслуговування та управління. Перехід на територіальний принцип управління цією галуззю господарства у випадку схвалення і прийняття відповідних рішень буде значною мірою ускладнений через відомчі інтереси, зосередження у відомчих організаціях матеріальних і фінансових ресурсів, спрямованих на розвиток туристичного господарства.

В умовах, коли туристичне господарство розрізнене між окремими відомствами та фірмами, місцеві органи влади не можуть забезпечити проведення *єдиної територіальної політики*, спрямованої на оптимальне збалансування розвитку туристичного комплексу. Перехід же на територіальний принцип управління потребує об'єднання розрізнених відомчих туристських організацій та установ із концентрацією матеріальних, фінансових і трудових ресурсів у руках єдиного органа. Таким органом могли б стати *виконкоми обласних Рад народних депутатів*. Саме їм повинна належати вирішальна роль у територіальному управлінні туристичним господарством. При обласних Радах народних депутатів необхідно створити спеціалізований підрозділ — *обласне управління з туризму*. В його підпорядкуванні доцільно сконцентрувати всі

відповідні ресурси, будівельно-монтажні організації, які обслуговують туризм, підприємства та установи туризму.

Обласне управління має розробити і затвердити територіально-цільову комплексну програму розвитку туристського господарства області та підпорядкованих йому окремих районів; проводити активну роботу із впровадження в практику цієї програми, забезпечуючи її розвиток необхідними фінансовими, матеріальними і трудовими ресурсами. При цьому територіальну цільову комплексну програму розвитку туристичного господарства області доцільно розробляти з урахуванням загальнодержавної концепції розвитку туризму.

Розв'язання проблеми вдосконалення управління територіальним розвитком туризму буде сприяти реалізації стратегічного курсу країни, спрямованого на підвищення ефективності всього господарства. Для позитивного розв'язання проблеми передбачається створити необхідну систему нормативів та оцінкових показників. Такими показниками можуть бути: питома вага затрат на управління у загальному об'ємі туристичних послуг, структура адміністративно-управлінських витрат, співвідношення чисельності виробничо-обслуговуючого персоналу тощо.

Вибір та обґрунтування планових та нормативних показників удосконалення управління, розробка методичних вказівок щодо їх визначення та використання є важливими передумовами ефективної реалізації програми вдосконалення механізму управління туризмом.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Чому в менеджменті туризму слід посилювати територіальний принцип управління?
2. Що таке територіальне управління туризмом?
3. Якими органами має здійснюватися територіальне управління туризмом?
4. Що таке концепція територіальної організації туризму та як вона впроваджується?
5. Які проблеми туристичного менеджменту розв'язує територіальне управління?

6.2. Економічна ефективність управлінської діяльності в туризмі

Метою управлінської діяльності в туризмі є застосування різноманітних економічних прийомів для досягнення максимального добробуту туристичної фірми або загальної вартості капіталу, вкладеного у справу. Досягнення *найвищої вартості капіталу* туристичної фірми означає одержання максимального прибутку за мінімального ризику. Максимізація прибутку не така важлива, як максимізація достатку фірми. Кожна туристична фірма хотіла б мати найвищі прибутки, але засоби їх досягнення можуть увійти в суперечність зі зростанням достатку фірми, зважаючи на ризик. Загалом більший ризик асоціюється з більшим прибутком, але тоді зростає небезпека “прогоріти”. Одні проекти виглядають набагато більш прибутковими за інші, але пов’язані з великим ризиком, а це може підірвати платоспроможність туристичної фірми, зменшити її ліквідність. Менеджери туристичних підприємств знаходяться в постійному конфлікті між можливістю високоприбуткових інвестицій та необхідністю підтримувати здоровий фінансовий стан. Вибір рішення змушує враховувати компроміс — або дуже ризикувати і мати високі прибутки, або ж вкладати гроші у проекти з малими прибутками і малим ризиком, тобто з гарантією забезпечення стійких фінансових позицій туристичної фірми.

Керуючи туристичним підприємством, певний час можна одержувати високі прибутки за рахунок зменшення витрат на обслуговування туристів. Такий шлях дозволяє встановлювати ціни нижчі, ніж у конкурентів. Перші можливі наслідки — високі прибутки. Але така недалека політика врешті-решт призводить до далекоюсяжних проблем. Низький рівень обслуговування та погана якість туристських послуг завдають удару престижу фірми. Впаде попит на її продукцію, що спричинить зменшення доходів та погіршення фінансового стану. Кращий шлях — зробити додаткові витрати аби забезпечити високий рівень обслуговування туристів. Унаслідок цього зменшується

ризик втрати зацікавленості інвесторів.

Загалом досягнення високих прибутків через ризиковані операції не викликає довіри акціонерів та інвесторів. Інвестори більше цінують доходи туристичної фірми зі стабільними прибутками, ніж дохід фірми, яка має ті ж прибутки, але за рахунок ризикованих операцій та доходи якої в минулому були нестабільні. Як наслідок, прагнення максимізувати прибутки може вступити у суперечність з прагненням досягти найвищого рівня достатку туристичної фірми.

Оцінка економічної ефективності управлінської діяльності в туристичній галузі здійснюється за допомогою таких показників:

- прибутковість (рентабельність);
- стабільність (ризикованість).

Прибуток і рентабельність — основні показники, що відображають економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан, успіхи та можливості у виконанні розробленої програми економічного та соціального розвитку. В умовах ринкової економіки, з переходом туристичних підприємств на самофінансування, будь-яке підприємство може існувати тільки за умови прибуткової, рентабельної діяльності. Туристичне підприємство своїми грошовими ресурсами має забезпечити всю свою експлуатаційну діяльність, розвиток і технічне вдосконалення матеріально-технічної бази, соціальне та матеріальне заохочення працівників. Зростання прибутку та рентабельності має велике значення для подальшого розвитку туристичного підприємства.

Показники прибутку та рентабельності тісно пов'язані з іншими економічними показниками. Наприклад, на їх основі можна розрахувати ефективність використання основних фондів, ефективність праці, потенційну доходність підприємства тощо.

Багатогранна діяльність туристичних підприємств зумовлює різноманітність прибутків: прибуток від реалізації туристських послуг; прибуток від реалізації основних фондів та іншого майна; прибуток від іншої діяльності.

Прибуток від реалізації туристських послуг визначається як різниця між доходами від реалізації послуг і торговельно-експлуатаційними та іншими витратами, що пов'язані з виробництвом, наданням і реалізацією цих послуг.

Прибуток від реалізації основних фондів — це різниця між продажною ціною та залишковою вартістю цих фондів.

Прибуток від іншої діяльності — це різниця між доходами та витратами від позареалізаційних операцій. До складу доходів від позареалізаційної діяльності входять: доходи, отримані від пайової участі в діяльності інших підприємств, від надання приміщень і майна в оренду, дивіденди за акціями, облігаціями та іншими цінними паперами, що належать туристичному підприємству, а також інші доходи від операцій, не пов'язаних із реалізацією туристських послуг.

Кінцевий фінансовий результат господарської діяльності туристичного підприємства характеризується **валовим прибутком**, що становить суму прибутків від реалізації туристських послуг, основних фондів і позареалізаційних операцій.

Абсолютна сума прибутку не може повною мірою схарактеризувати ефективність роботи підприємства туристичної галузі, тому її доповнюють **показником рентабельності**. Це відносний показник, що відображає рівень ефективності використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів. Для повноти аналізу економічної ефективності управлінської діяльності застосовують кілька **видів показників рентабельності**:

1. **Рівень загальної рентабельності**, відображає (у відсотках) відношення валового прибутку до суми середньорічної вартості основних фондів і нормованих обігових коштів. Цей показник є найбільш важливим з точки зору визначення економічної ефективності туристичного підприємства. У ньому знаходить своє відображення специфіка туристських послуг і можливість отримання прибутку, що прямопропорційно залежить від обсягу та стану основних фондів.

2. **Рівень рентабельності до загального обсягу реалізованих туристських послуг**, що визначається як відношення (виражене у відсотках) валового прибутку до суми реалізованих послуг.

3. **Рівень рентабельності до поточних витрат**, що визначається як відношення (виражене у відсотках) валового прибутку до повної собівартості туристських послуг.

4. **Рівень рентабельності власних і позичених коштів** — це виражене у відсотках відношення валового прибутку до суми

власних і позичених коштів. Визначення рентабельності позичених коштів дозволяє зробити висновки про ефективність їх використання та доцільність залучення в подальшому нових кредитів.

Туристичне підприємство — це комплекс, що включає кілька підрозділів. Усі ці підрозділи здійснюють обслуговування туристів за різними напрямками. Тому відокремлений розгляд господарської діяльності підрозділів дозволяє створити комплексну, реальну картину про ефективність діяльності туристичного підприємства.

Структурна політика туристичної фірми щодо співвідношення основних підрозділів залежить від економічної ефективності їх функціонування, що визначається зіставленням показників рентабельності та валового прибутку. Якщо рентабельність висока і валовий прибуток великий, то такий підрозділ поліпшує фінансовий стан туристичної фірми та збільшує її загальну вартість. Фірма, у свою чергу, проводить політику, спрямовану на розширення та зміцнення позицій цього підрозділу. У цьому випадку, за класифікацією “Бостон консалтинг груп”, підрозділ називається “зіркою” (рис. 6.1).

Валовий прибуток

		високий	низький
Рентабельність	висока	<p>“ЗІРКА” ідентифікація зусиль для підтримки або росту підрозділу</p>	<p>“ВАЖКА ДИТИНА” ідентифікація зусиль для росту або ліквідація підрозділу</p>
	низька	<p>“ДІЙНА КОРОВА” використання прибутку для допомоги зростаючим підрозділам</p>	<p>“СОБАКА” ліквідація підрозділу</p>

Рис. 6.1. Матриця “Бостон консалтинг груп”

Підрозділ, функціонування якого характеризується низьким валовим прибутком та високою рентабельністю, називається *“важкою дитиною”*. Він потребує значного інвестування для збільшення обсягів ринкової діяльності, що дозволить перевести його до розряду *“зірки”*.

Підрозділ, що дає значний валовий прибуток із низькою рентабельністю, називається “*дійною коровою*”. Йому не потрібні інвестиції, він сам служить джерелом фінансування інших підрозділів.

Якщо ж показники валового прибутку та рентабельності незначні, то підрозділ отримує назву “*собака*”. Такий підрозділ може перейти в інші, названі вище групи, хоча ймовірність подібного переходу досить примарна. Економічно доцільніше ліквідувати його та перевести фінансові ресурси на підтримку або зростання більш перспективних підрозділів туристичного підприємства.

Вивчення зарубіжного досвіду з орієнтації на прибуток відомих підприємств туристичної індустрії дає підстави виділити такі *три його основні типи*:

1. *Максимізація прибутку*. Сенс такої діяльності туристичних підприємств полягає в отриманні максимально високого прибутку як за рахунок внутрішніх резервів, так і за рахунок споживача. За такого підходу підприємство підвищує ціни на основні та додаткові послуги, переводить деякі безплатні послуги до категорії платних (наприклад, надання інформації, замовлення квитків, таксі тощо), спрощує сервіс із метою зменшення витрат. Максимізація прибутку не може вважатися виправданою з погляду її соціальних наслідків. Ця концепція може тимчасово реалізуватися лише в умовах значного переважання попиту над пропозицією. Тому, в подальшому, зі стабілізацією туристського ринку, орієнтація на максимізацію прибутку, як довгострокова стратегія, застосування не знаходитиме.

2. Із розвитком ринку туристичні підприємства прагнуть до стабілізації свого фінансового становища. Тому для підприємства більш приваблива *довгострокова діяльність*, ніж одноразовий, нехай і досить високий прибуток. Така орієнтація економічної діяльності туристичного підприємства ставить за мету отримання стабільного “задовільного” прибутку.

3. *Мінімаксимізація прибутку*. Цей варіант характеризується, з одного боку, максимізацією мінімуму очікуваних доходів, а з іншого — мінімізацією максимуму очікуваних витрат. Як правило, в таких випадках відмовляються від надання менш прибуткових туристських послуг, а ресурси, що

звільняються, спрямовують на пропозицію та реалізацію більш прибуткових. Однак такі підприємства значною мірою ризикують втратити контингент туристів, які шукають широкий асортимент послуг і надають перевагу комплексному обслуговуванню.

Характерною ознакою ринкової системи господарювання є наявність відокремлених самостійних підприємств туристичної індустрії. Виходячи на ринок туристичних послуг, кожне підприємство намагається отримати прибуток, знайти споживача своїх послуг. Як правило, менеджер туристичного бізнесу діє на ринку самостійно, спираючись на власний досвід. У цих умовах має місце невпевненість у досягненні очікуваного результату, тобто присутній ризик окупності витрат і отримання прибутку. Тому виникає потреба оцінити цей ризик, передбачити його та звести до мінімуму.

Оцінка ризикованості отримання доходу — це та основа, на якій ґрунтуються раціональні рішення про вкладення грошей. Загалом ризик є мірою мінливості або непевності віддачі, яка, у свою чергу, складається із сподіваних надходжень або прибутків від інвестицій.

Одні інвестиції приносять високий дохід, інші — низький. Загалом низький ризик пов'язаний із низькими доходами, високий — із високими. Звичайно, важко сподіватись на високі доходи, коли справа цілком певна. Але коли гроші вкладаються в ненадійне або ризиковане діло, тоді інвестори вимагають високий дохід.

Ризик можна розглядати як шанс мати збитки або одержати дохід від інвестування в певний проект. Шанси одержати прибуток чи мати збитки можуть бути високі або низькі, залежно від рівня ризику (непостійності сподіваних доходів), що пов'язано з певними інвестиціями.

Найпростіше аналізувати ризик, якщо поділити його на дві категорії: *рівень ризику* та *ризик часу*.

Рівень ризику можна визначити шляхом порівняння ризикованості інвестицій в ті чи інші види туризму і туристичні регіони. Наприклад, ризик від інвестицій у відомі туристичні регіони (Лазурне узбережжя, Гавайські острови, зрештою — Крим та ін.) значно менший, ніж від вкладання грошей у маловідомі та непривабливі для туристів місця. Одне слово, є на-

прями туристичного бізнесу більш і менш ризиковані. Це важливо, бо фірми, які займаються менш ризикованим бізнесом, можуть позичати гроші під нижчий процент, ніж ті, що опановують нові, ще не досить популярні види чи регіони туризму. Для них ставка дисконту нижча, а отже, доходи, які одержує менш ризикована туристична компанія, ціняться більше, ніж такі ж доходи компанії з підвищеним ризиком.

Ризик називають *зростаючою функцією часу*. Тобто чим довший термін інвестицій, тим більше ризик. Коли гарантовано, що інвестиції не завдадуть збитків і вони вкладаються на дуже короткий період, їх називають безпечними. Якщо гроші вкладаються на довший термін, кредитор повинен одержати винагороду за те, що взяв на себе ризик часу. Отже, ризик поділяється на *безпечну ставку* та *премію за ризик*, пов'язаний з елементом часу.

Безпечна ставка — це процентна ставка, що сплачується на неризиковані активи або ті, що мають гарантований дохід, скажімо, — короткострокові державні облігації. Ця безпечна ставка править визначником для оцінки ризикованості інших активів.

Премія за ризик є необхідною нормою доходу понад безпечний дохід на капітал. З огляду на те, що безпечна ставка є визначником, премію за ризик від інвестицій у більш ризиковані активи можна визначити як різницю між загальним рівнем ризикованості різних активів і безпечною ставкою.

Звичайний шлях для визначення ризику активів туристичних компаній — це розрахунок відхилення від середнього або сподіваного доходу. Завдання полягає в тому, щоб визначити, як реальні доходи відхиляються від сподіваних доходів або від середнього значення цих доходів. У світі невизначеності значення ймовірності надається кожному відхиленню, щоб одержати одне характерне значення, тобто *дисперсію*. Корінь квадратний із дисперсії саме і є стандартним, або середньоквадратичним відхиленням.

$$\sigma = \sqrt{1/n \sum (D_{CP} - D)^2},$$

де n — загальна кількість випадків значень відхилень D ;

D_{CP} — середнє арифметичне значення відхилень.

Саме середньоквадратичне відхилення і є *мірою ризику*.

Досі ризик і доходи розглядалися по кожному окремому проекту. Проте туристичні компанії мають на своїх балансах різноманітні активи і пасиви. Очевидно, що гроші вкладено, аби одержати максимальний дохід із найменшим ризиком. Проте важливо враховувати показники окремих активів із точки зору співвідношення ризику і доходу, а також особливий вплив цих співвідношень на ризикованість і прибутковість *інвестиційного портфеля* (тобто загальної суми активів туристичної компанії). Визначення ризику й доходу всього портфеля починається з підрахування стандартних відхилень і сподіваного доходу від окремих активів портфеля. Завдання в тому, щоб розподілити ризик на кілька активів, аби зменшити загальний ризик. Цього можна досягнути, вкладаючи гроші в різноманітні активи, доходи від яких мають іншу амплітуду коливань, ніж ті, що вже є в портфелі. Наповнення портфеля активами до певної міри зменшує ризик. Проте, коли туристичні фірми вкладають гроші в активи з такими ж відхиленнями і коливаннями, як і ті, що вже є в портфелі, ризик не зменшується. Ідея така, щоб знайти цінні папери з *різною амплітудою коливань*.

Пошуки активів із різною амплітудою коливань полегшуються, якщо скористатись критерієм коваріації. *Коваріація* — це статистичний метод, який застосовується для порівняння напрямків змін двох перемінних, або, в нашому випадку, активів у портфелі. Коефіцієнт кореляції, що змінюється від $-1,0$ до $+1,0$, визначає межі, в яких *доходи змінюються в одному напрямку*.

Якщо при порівнянні характеристик одних активів, наявних у портфелі, з іншими визначено коефіцієнт кореляції $+1,0$, це означає, що напрямки руху доходів від цих активів однакові. І навпаки, коефіцієнт кореляції $-1,0$ означав би, що напрямки змін доходів протилежні. Використовуючи метод коваріації для підрахування коефіцієнтів різних активів портфеля можна визначити та вибрати активи, що зводять ризикованість портфеля до мінімуму. Загальне правило наповнення портфеля активами таке — *диверсифікація*, або вкладання в різні види активів, зменшує загальний ризик. Чим більше в різних напрямках коливаються активи в портфелі, тим менший рівень ризику. Врахування цих властивостей

портфеля інвестицій має вирішальне значення для ухвалення рішень про інвестиції.

Якщо портфель інвестицій приносить менше доходів, ніж капіталовкладення в інші активи, то туристична фірма може придбати інші активи, які дають вищі доходи, ніж ті, що вже є в портфелі. Цілком можливо, що є активи, доходи від яких підвищать доходність всього портфеля шляхом диверсифікації капіталовкладень без збільшення ризику. Отже, очевидно те, що ризик портфеля інвестицій — дуже важливе питання, яке слід враховувати, коли інвестуються гроші.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Що є економічною метою управлінської діяльності в туризмі?
2. За якими показниками оцінюється економічна ефективність управлінської діяльності в туризмі?
3. Що таке прибуток і на які види він поділяється?
4. Як визначається рентабельність і які відомі її види?
5. Як визначається ефективність структурної політики фірми?
6. Охарактеризуйте основні типи орієнтації на прибуток.
7. Як визначається ризикованість операцій в туризмі?
8. Як мінімізується ризикованість портфеля активів?

Розділ 7

ТЕРИТОРІАЛЬНА СТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА

7.1. Територіальна організація туризму

7.2. Туризм у схемах районного планування

7.1. Територіальна організація туризму

Варто вважати перспективним напрямком в удосконаленні галузевої структури туризму нашої країни розвиток основних ланок територіально-туристських комплексів (ТТК). Комплексний характер туристичних потреб у свою чергу обумовлює необхідність формування комплексів обслуговуючих підприємств. Територіальна близькість туристських підприємств дозволяє краще використати можливості їх спеціалізації; поглибити територіальний поділ праці в туризмі; сконцентрувати певні матеріальні, фінансові та трудові ресурси, необхідні для обслуговування туристів; ввести прогресивні форми організації обслуговування (створити фабрики-кухні, загальне складське і холодильне господарство, ремонтно-технічну службу). В системі комплексу можна централізувати функції щодо його матеріально-технічного постачання, організації побутового, культурного, спортивного обслуговування тощо. Все це дало б можливість істотно скоротити кількість зайнятих у сфері туризму та управлінські витрати головним чином за рахунок скорочення управлінського персоналу.

Основна управлінська ланка в туризмі має яскраво виражений *територіальний характер*. Практика показала, що порушення принципу територіальної цілісності ТТК призводить до зниження ефективності туризму або навіть неможливості управління. Проте сьогодні функціональні аспекти формування ТТК ще недостатньо враховуються.

Визначення шляхів розвитку і територіальної організації туризму — головне завдання провідної ланки управління. Але, на жаль, в Україні воно недостатньо міцне і гнучке, не оперативно мобілізує можливі кошти і ресурси для розвитку туризму.

Туристичне господарство як галузь економіки розглядається як одна зі складових частин територіально-виробничого комплексу (ТВК). Причому вже нині в окремих регіонах України воно стає галуззю спеціалізації ТВК (Крим, Карпати). А з розширенням територіальних рамок організації туризму і

зростанням його масштабів кількість таких районів збільшиться. І в цих районах туристичне господарство буде виступати важливою ланкою виробничої спеціалізації, яка повинна розумно поєднуватися у своєму розвитку з іншими ланками ТВК.

Виходячи з того, що туристичне господарство виступає як сфера прикладання праці самодіяльного населення, джерело прибутків і споживач певних предметів виробничого призначення, необхідно проводити глибокий аналіз районоутворюючої ролі всіх видів діяльності, пов'язаних із територіальною організацією туризму. При виділенні та обґрунтуванні туристичних районів визначається місце туризму в господарському комплексі ТВК різних таксономічних рівнів. Роль туристичного господарства в системі господарського комплексу кожного економічного району буде неоднаковою, внаслідок різниці характеру туристичного попиту та особливостей рекреаційних ресурсів.

Індустрія туризму може виступати як складова частина ТВК економічного району. У свою чергу підприємства туризму можуть об'єднуватися в туристський територіальний комплекс.

Усі чинники територіальної структури туристичного господарства можна поділити на *три групи*:

1) *соціально-політичні* (рівень економічного розвитку, територіальна структура господарства та його спеціалізація, транспортна сітка, населення і трудові ресурси, розселення тощо);

2) *локалізуючі*, які обмежують туристичну діяльність на певній площі (природні та культурно-історичні чинники: моря, ріки, озера, мінеральні джерела і лікувальні грязі, гори, ліси, пам'ятки культури, визначні місця тощо);

3) *реалізуючі*, які визначають стан розвитку туризму з точки зору заданої йому цільової функції (комунікаційні та матеріально-технічні чинники).

Як і в інших галузях економіки України, в індустрії туризму намічається формування певних ТТК, типологія та ієрархія яких поки що мало вивчена.

На території України сформувалися туристичні регіони, зони, райони, підрайони, вузли, комплекси, центри, пункти. Всі вони є таксономічними одиницями територіальної струк-

тури туристичного районування. Варто підкреслити, що в туристичних районах туристичне господарство виступає як *профільююча галузь* (Крим, Карпати), а в туристичних вузлах, які охоплюють окремі населені пункти, — як важливий *містоутворюючий чинник* (Яремче).

Територіальна структура туристичного господарства повинна мати такі одиниці:

- туристичний пункт;
- туристичний центр;
- туристичний комплекс;
- туристичний вузол;
- туристичний район;
- туристичний регіон;
- туристична зона.

Туристичний пункт — це просторово одиничний туристичний об'єкт, який функціонує в основному на базі природного рекреаційного потенціалу місцевості. У вигляді туристичного пункту може виступати турбаза, кемпінг, мотель, туристичний поїзд, туристичний теплохід тощо. Всі вони знаходяться на туристських маршрутах і мають ареали своєї діяльності та тяжіння туристів. Туристичні пункти, будучи низовими ланками туризму як підсистеми територіальної рекреаційної системи (ТРС), становлять первинну, але досить складну ієрархічну одиницю. Так, турбаза може включати такі об'єкти: постійно діючі, спальні корпуси, наметове містечко, їдальню, кінотеатр, літній кінозал, танцювальний майданчик, спортивні майданчики, медичний кабінет, бібліотеку, котельню, пральню, парикмахерську, господарські споруди, складські приміщення, кіоски роздрібною торгівлі, житлові будинки обслуговуючого персоналу тощо. Кожний із цих туристичних об'єктів є своєрідним цехом туристичного підприємства. Туристичний пункт, залежно від призначення та функціонального типу, може мати різні розміри як за площею, яка використовується, так і за чисельністю туристів — від декількох чоловік до декількох сотень.

Туристичний пункт відрізняється від туристичного вузла не тільки кількісно (за масштабами території, об'ємом туристських послуг, що надаються тощо), але і якісно, виступаючи територіальним групуванням туристичних підприємств, зв'я-

заних між собою тільки єдністю транспортно-географічного положення і спільним використанням одних і тих же об'єктів інфраструктури. **Окремо взяте туристичне підприємство** — це первинна ланка туристичного районування. Воно характеризується майже всіма ознаками, властивими виробничо-територіальним поєднанням, а саме: структурою (окремі об'єкти з надання певних туристських послуг, кількісні співвідношення і зв'язки між ними, взаємне розташування на території та спільне використання рекреаційних ресурсів тощо), зовнішніми зв'язками тощо. Варто при цьому підкреслити, що туристичне підприємство заслуговує такої ж уваги, як і більші туристично-територіальні утворення (ТТУ). Різниця полягає лише в глибині просторового економіко-географічного аналізу.

Супідрядність різних таксономічних одиниць туристичного районування не завжди має однозначний вираз. Так, туристичні пункти в принципі повинні скласти туристичні вузли, а ті у свою чергу — **туристичні райони**. Однак існують туристичні райони, територіальними “елементами” яких є тільки туристичні пункти. Водночас трапляються й туристичні вузли, які складаються з одного пункту (Яремчанський в Івано-Франківській області). Ось чому при зіставленні не тільки різних, але одних і тих же таксономічних одиниць потрібно враховувати таку обставину, як рівень розвитку територіально-туристичного утворення (ТТУ). Окрім того, ці відмінності набагато складніші. Якщо туристичні райони утворені територіально-виробничими поєднаннями у формі груповань або комплексів, то туристичні пункти завжди виступають у вигляді територіального групування туристичних підприємств.

Туристичний центр — це єдине комплексне утворення туристичного господарства, в якому об'єкти туризму і підприємства обслуговування туристів розглядаються як “засоби виробництва”, продукцією якого є надання споживачу певного комплексу вражень і розваг під час туристичної подорожі та сервісу, необхідного для повноцінного відпочинку.

Туристичний центр, як і туристичний пункт, — територіальне зосередження на базі природно-рекреаційного ресурсу певної місцевості кількох туристичних об'єктів, які, як правило, прив'язані до певного населеного пункту, користуються його інфраструктурою і використовують місцеві трудові ресурси.

Група туристичних підприємств, які мають загальний характер організації відпочинку і туризму, єдину систему туристичного, культурно-побутового та господарського обслуговування, виступають як *туристичний комплекс*. Останній може розглядатись у вигляді своєрідного туристичного “мікрорайону”. Туристичним комплексом вважається зосередження на єдиній території взаємозв’язаних об’єктів, необхідних для повного і всебічного задоволення потреб різних верств населення в туристичному відпочинку. Туристичний комплекс включає до свого складу туристичні центри (Ялтинський туристичний комплекс).

Туристичний комплекс (ТК) — це взаємозв’язане поєднання туристичних підприємств, які не обов’язково повинні бути однотипними і мати вузьку спеціалізацію. Але це ні в якому випадку не повинно виключати вузькоспеціалізовані туристичні підприємства (кемпінги, мотелі тощо), які входять до ТК. Різноманітність спеціалізованих туристичних підприємств та їх чисельність визначають широкий діапазон рекреаційних занять, які можна проводити в туристичному комплексі, порівняно з попередньою таксономічною одиницею ієрархічної структури туристичного господарства. Туристичні підприємства ТК використовують загальні природні рекреаційні ресурси (ППР) і об’єднуються єдиною сіткою шляхів. Територіальна організація туристичного господарства в об’ємах, які відповідають темпам безперервного зростання попиту на туристичні послуги, може бути реально забезпечена і стане економічно ефективною лише на основі створення великих туристичних комплексів з урахуванням їх зовнішніх зв’язків і перспектив подальшого розвитку в межах регіональних систем.

Туристичний комплекс — найбільш раціональна форма ТТУ. Сполучене поєднання туристичних підприємств дає більший економічний ефект, ніж ізольовано діючі подібні об’єкти, завдяки скороченню капітальних вкладень, затрат енергії, палива трудових затрат, транспортних витрат тощо. Насамперед цим і пояснюється об’єктивна необхідність формування розвитку туристичних комплексів. Останні служать одним із головних напрямків територіальної організації туризму країни.

Користуючись *методикою Е.Б. Алаєва*, можна розрахувати ефективність ТТК за такою формулою:

$$Кеф = (T1 - T2) / T2 \cdot Др / Дс,$$

де Кеф — коефіцієнт ефективності ТТК (%);

T2 — вартість наданих туристичних послуг у межах ТТК;

T1 — вартість наданих туристичних послуг місцевому населенню за межами ТТК;

Дс — душеве споживання туристичних послуг (особисте і суспільне) в країні;

Др — душеве споживання туристичних послуг (особисте і суспільне) в районі.

Туристичний вузол — територіальне поєднання підприємств і установ туризму в одному або декількох територіальних суміжних туристських комплексах, які певною мірою зв'язані між собою виробничо-функціональними зв'язками і туристичним обслуговуванням. Він є утворенням взаємозв'язаних пунктів і центрів, об'єднаних спільністю транспортно-географічного розташування, наявністю певних рекреаційних ресурсів, певною системою населених пунктів і взаємними виробничими і виробничо-технічними зв'язками.

Туристичний вузол включає територію з групою туристичних підприємств, взаємозв'язаних між собою спільністю виробничого процесу по лінії обслуговування туристів, має спільну систему розселення і єдину сітку інженерних комунікацій і транспортних мереж. Туристичний вузол може охоплювати територію до 90 тис. км², залежно від рівня розвитку туристичного господарства вузла (Ужгородський вузол).

Характерною особливістю туристичних вузлів є органічний зв'язок їх складових “елементів”, тобто розвиток ТТУ у формі комплексу.

Туристичні вузли відрізняються від туристичних пунктів не стільки розмірами території, яку вони займають, скільки якісними ознаками. Туристичний вузол стає таким, коли створюється взаємозумовлене поєднання туристичних підприємств. Різниця між туристичними вузлами і районами може бути як кількісною, так і якісною, в залежності від того, якого рівня розвитку досягли ТТУ в тому чи іншому туристичному районі.

Туристичний вузол — ТТУ комплексного характеру, а отже він займає особливе становище в системі туристичного району-

вання. Туристичні вузли виділяються серед інших ТТУ за рівнем взаємозумовленості виробництв туристичних послуг. При переході від туристичних пунктів до вузлів ускладнюються внутрішні зв'язки, перетворюючись із зв'язків, спричинених в основному єдністю місця (транспортно-географічного положення), у виробничо-територіальні сполучені зв'язки. Туристичні вузли мають найтісніші внутрішні зв'язки. Тому їх можна вважати найбільш комплексною одиницею ТТУ.

В умовах ринкової економіки, коли на перший план висуваються питання економіко-географічної ефективності, вивчення туристичних вузлів стає особливо актуальним.

Досвід територіальної організації туризму в Карпатському туристичному районі підтверджує перевагу спільного, сполученого розташування споріднених підприємств, які опираються на спільну систему туристичного сервісу, що досягається в межах порівняно локальної території.

Туристичний вузол становить групу споріднених підприємств, об'єднаних спільністю транспортно-географічного положення з єдиною системою обслуговування туристів, спільною інфраструктурою, спільними допоміжними виробництвами з метою найбільш ефективного використання рекреаційних, матеріальних і трудових ресурсів для досягнення найвищої економіко-географічної ефективності ТТУ.

Туристичний район — це територіальна сукупність споріднених підприємств. Виділення туристичних районів має певний науковий і практичний інтерес. Зміст його зводиться до аналізу територіальних аспектів туризму в галузевому розрізі.

Туристичний район розглядають як виробничо-територіальне поєднання зі спеціалізацією на наданні населенню туристичних послуг.

При обґрунтуванні виділення туристичного району та визначенні його меж в основу повинні бути покладені:

- 1) спеціалізація на туристичних послугах і зовнішні зв'язки території;
- 2) структура туристичних послуг і внутрішні зв'язки;
- 3) територіальна організація туристичних послуг.

Виділений на основі відповідних показників туристичний район оцінюється з погляду перспектив його розвитку, можли-

вих змін у структурі туристичних послуг, використання резервних територій тощо. Важливу роль відіграє *аналіз внутрішніх зв'язків*, який дає можливість виявити суть локального поділу праці між окремими туристичними підприємствами не тільки в структурному відношенні, але і в територіальному аспекті, тобто по туристичних пунктах і вузлах.

Туристичні райони відрізняються один від іншого за *сукупністю різних ознак*: масштабами території та об'ємами туристичних послуг, часом та умовами формування, районоутворюючими чинниками, забезпеченістю рекреаційними і трудовими ресурсам, спеціалізацією і структурою наданих туристичних послуг, внутрішніми і зовнішніми зв'язками, територіальною організацією туристичного господарства тощо.

Туристичний район — група туристичних комплексів, які об'єднуються спільністю територіальної структури туристичного господарства (наприклад, Кримський район).

Туристичний район може поділятися на *підрайони* (зокрема, Прикарпатський підрайон Карпатського району).

Туристичний підрайон — частина території туристичного району, який охоплює ареал з однорідними туристичними комплексами. Він являє собою сукупність туристичних утворень у вигляді туристичних пунктів, центрів і вузлів.

Туристичний район охоплює територію, в межах якої на основі використання рекреаційних і трудових ресурсів, системи інженерних споруд, транспортної сітки тощо, є сприятливі передумови для розвитку туристичного господарства.

Формування туристичних районів відбувається при існуванні *таких передумов і ознак*:

1) наявність рекреаційних ресурсів, тобто необхідних для потреб туристичного господарства компонентів природно-географічного середовища: клімат, водні ресурси (об'єкти), рельєф, лісові масиви тощо;

2) взаємозв'язок виробничих процесів, тобто спільність територіальної організації туристичного господарства;

3) наявність системи інженерних споруд і мереж, таких як системи водопостачання та водовідведення, електро- і газопостачання;

4) наявність транспортних умов, тобто спільність транспортної мережі, яка забезпечує зручні зв'язки між окремими ту-

ристичними вузлами району: залізниці, автомобільні шляхи, водні та повітряні шляхи сполучення з вокзалами, парками, станціями, портами, причалами, аеропортами тощо;

5) наявність мережі єдиних туристських маршрутів загальнодержавного чи місцевого значення;

6) наявність єдиної системи розселення населення для раціональної організації туристичного господарства із загальними зонами масового туризму;

7) врахування меж існуючих адміністративно-територіальних одиниць.

Для нормального розвитку туристичного господарства і формування на його основі туристичних районів, як цього вимагає життя, необхідна спільна база будівельної індустрії та єдина система організації будівництва в межах туристичного району.

Межі туристичного району визначаються головним чином на основі спільності перерахованих вище ознак. При обґрунтуванні та встановленні меж туристичного району необхідно враховувати не тільки створену територіальну організацію туристичного господарства, а й перспективу його розвитку в майбутньому.

Туристичний район може охоплювати територію до декількох десятків і навіть сотень тисяч км², у залежності від рівня його господарського освоєння і рівня розвитку туристичного господарства.

Туристичний регіон — територіально-рекреаційна система, яка об'єднує туристичні райони.

Туристична зона (ТЗ) — велике туристично-територіальне утворення, що об'єднує окремі туристичні регіони, райони, вузли, комплекси і центри.

Туристичний центр, туристичний комплекс, туристичний вузол, туристичний район, підрайон, туристичний регіон, туристична зона є *таксономічними одиницями туристичного районування*.

Туристична спеціалізація вважається основою формування і розвитку територіально-туристичних комплексів (ТТК), які є складовою частиною території країни і чий розвиток тісно пов'язаний із розвитком інших галузей господарства. Для територіальної організації туризму велике значення має якісна

оцінка рекреаційних ресурсів у співвідношенні з іншими чинниками його розвитку. При розробці основних напрямків розвитку туристичних комплексів ця оцінка береться до уваги в першу чергу. Без цього можуть з'явитися небажані явища, т.зв. явища “відштовхування” між туристичною та іншими галузями економіки (сільське і лісове господарство тощо).

При територіальній організації туризму враховуються соціально-економічні процеси, зокрема рівні економічного та індустріального розвитку, життєвий рівень населення, збільшення вільного часу тощо. Організація туризму моделює поле своєї діяльності в залежності від соціально-економічних та інтелектуальних чинників людського суспільства. Раціональна організація території з метою розвитку туризму є широким полем діяльності, що зв'язує людину із його довкіллям. Територіальна організація туризму передбачає зв'язок між туристичною діяльністю людини та її вільним часом, між туризмом і продуктивним освоєнням території. При вирішенні питань територіальної організації туризму, що вимагає використання солідних фондів капіталовкладень, у сферу туристичної діяльності залучаються й інші галузі господарства (сільське і лісове господарство, будівництво, інфраструктура тощо).

Територіальна організація туризму охоплює більшість компонентів, які складають діяльність цієї галузі й залежать від природних, історичних, культурних елементів. При територіальній організації туризму велика увага приділяється чиннику “*відстань*”, тобто віддаленість між зонами прийому і виникнення туристичних потоків.

Вичерпання та екологічне забруднення туристичних ресурсів, а також зменшення рекреаційної здатності зон відпочинку змушує організаторів туризму задумуватися над науковою стратегією його територіальної організації. Розробка прогнозів територіальної організації туризму повинна здійснюватися з урахуванням територіальних особливостей рекреаційних ресурсів. Організатори туризму повинні звертати увагу на чинники, які впливають на якість довкілля, і спрямовувати свої зусилля на відтворення продуктивності рекреаційних територій.

Раціональний варіант територіальної організації туризму в нашій країні, яка має лімітовані бюджетні ресурси, полягає в

концентраційному його розвитку. Переваги цього розвитку туризму полягають в тому, що саме в такий спосіб можна організувати добре оснащені туристичні центри й уникнути розпорошення капіталовкладень у численні об'єкти. Достатньо розвинута матеріальна база туристичних комплексів запропонує відпочиваючим повний набір послуг. А відтак збільшиться об'єм витрат туристів і продовжиться туристський сезон. Це зумовлюється значною різноманітністю туристичних послуг у цих центрах відпочинку, що створює можливість задовольнити попит різних категорій туристів.

Територіальна організація туризму включається в загальну стратегію розвитку території. Певний туристичний комплекс є фактично *територіальним ансамблем*, в якому туризм має пріоритетне значення. Територіальна організація туризму вимагає *здійснення досліджень*, які включали б науково обґрунтований аналіз території та її ресурсів і вивчення туристичного ринку. Тільки після здійснення цих досліджень можна встановити *рекреаційний потенціал території*, на основі чого визначити територіальну структуру туристичного господарства та його потужність.

Територіальна організація туризму, яка базується тільки на вивченні економічних і технічних проблем, не відповідає сучасним вимогам, оскільки розвиток туристичного господарства залежить і від поєднання територіальних та соціальних структур.

В умовах ринкових відносин виникла необхідність виявити та обґрунтувати структурні форми туризму, які дозволяють підійти до комплексного розв'язання проблеми територіальної організації туристичного господарства. Розвиток ринкових відносин на сучасному етапі призвів до того, що туристичне господарство вже не може розвиватися відособлено, в рамках єдиної галузі. В ринковій економіці найбільший ефект у розвитку туристичного господарства може бути досягнутий тільки при органічній ув'язці його з іншими галузями економіки. Ринкові відносини змінюють організаційні та господарські зв'язки між туристичними підприємствами. А це вимагає створення нових форм кооперування туристичних організацій та супутніх підприємств. Такою формою виступає *ТТК*. ТТК є відносно новим поняттям і поява його пов'язана з виникнен-

ням, утвердженням і розвитком нових ринкових відносин у господарському комплексі нашої країни.

Питання та завдання для самоперевірки

1. Розкрийте територіально-комплексний характер туризму.
2. Що таке туристичний пункт?
3. Що таке туристичний центр і комплекс?
4. Як визначається ефективність територіально-туристичних комплексів?
5. Що таке туристичний вузол?
6. Що таке туристичний район, регіон і зона?
7. За яких передумов і ознак відбувається формування туристичних районів?
8. Які чинники слід враховувати при територіальній організації туризму?

7.2. Туризм у схемах районного планування

Головною метою районного планування туризму є забезпечення зручного розміщення об'єктів туризму з найкращим використанням туристських ресурсів.

Базою для складання *схем районного планування зон туризму* служать дані про туристські ресурси. При цьому охорона, відтворення і збагачення туристських ресурсів є першочерговим завданням, чому сприяє законодавство України, що передбачає спеціальні зони санітарної охорони місць відпочинку і туризму, в межах яких встановлений особливий режим їх використання і забудови.

За основу районних планувань туристичних районів часто береться медичне зонування території. Таке зонування дає наукове обґрунтування туристському профілю території і сприяє доцільному з погляду здорового відпочинку використанню території.

Велике значення при виборі рішень у районному плануванні туристичних зон має оцінка туристських ресурсів (клімату, акваторій, пляжів, характеру рельєфу і рослинності, наявності мінеральних джерел тощо). Ось чому організація раціонально-

го використання рекреаційних ресурсів території повинна найбільш повно виявити можливості *створення найкращих умов для відпочинку людей*.

Освоєння туристських ресурсів мусить орієнтуватися на схеми перспективного розвитку господарства. Схеми районного планування мають оптимально вирішувати питання раціонального використання туристських ресурсів з урахуванням їх відтворення та охорони. Планування туристських зон в Україні і за кордоном набули важливого значення.

Складання схем і проектів районного планування включає аналіз території, де дається оцінка природних умов і ресурсів, розглядаються питання відтворення природних ресурсів та їх охорона.

Схеми районного планування виконуються для областей та Кримської АР, адміністративних районів і великих міст. Проектні рішення у схемах районного планування виконуються стосовно першої черги та розрахункового строку. Перша черга охоплює період поточного року і розрахована на 7—10 років. За розрахунковий строк береться період 25—30 років.

Схеми та проекти районного планування розробляються комплексно, з урахуванням розвитку всіх галузей господарства, виходячи з підпорядкування інтересів окремих галузей вимогам оптимальної комплексної територіальної організації району, раціонального використання ресурсів, у т.ч. і природних, та його інженерно-будівельних особливостей.

У районному плануванні розробляються та обґрунтовуються конкретні заходи з охорони основних природних компонентів (повітря, води, ґрунтів, рослинного і тваринного світу).

Заходи з охорони довкілля, які розробляються у схемах районного планування, повинні забезпечити поліпшення санітарно-гігієнічних умов території; створення зелених насаджень; охорону, збагачення й відтворення природних ресурсів; збереження природних комплексів; створення заповідних територій.

Районне планування, будучи інструментом перспективної організації території, деталізує передпланові рішення з метою розвитку туристичної галузі. Але такі рішення слабо узгоджуються з інтересами охорони довкілля. Керуючись суто економічними критеріями і нехтуючи екологічними критеріями,

галузеви міністерства та відомства обирають варіанти розвитку території, які призводять до недопустимо високих навантажень на її довкілля. Наприклад, такі шкідливі виробництва, як виробництво алюмінію, електросталеплавильне виробництво тощо, які негативно впливають на довкілля, а отже, й на здоров'я людей, не можуть розташовуватися в межах рекреаційних територій та поблизу них.

Схеми розвитку окремих галузей господарств і галузей промисловості за основу мають виробничу мету і далеко не завжди враховують сумарне екологічне навантаження на природне довкілля проектованої рекреаційної території.

Досвід показує, що при районному плануванні туристичних районів виникає необхідність врахування складного комплексу природних, економічних, екологічних та інженерних чинників, які взаємозв'язані і впливають один на одного.

Питання та завдання для самоперевірки

1. На чому ґрунтуються схеми районного планування в туризмі?
2. Як розробляються схеми районного планування в туризмі?

Література

Основна література

1. *Гуляев В.Г.* Организация туристской деятельности. — М.: Нолидж, 1996. — 312 с.
2. *Ефремова М.В.* Основы технологии туристского бизнеса. — М.: Издательство “Ось—89”, 1999. — 192 с.
3. *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: организация деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 256 с.
4. *Кабушкин Н.И.* Менеджмент туризма. — Минск.: Новое издание, 2001. — 432 с.
5. *Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І.* Основы туристично-го бізнесу. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 272 с.
6. Менеджмент туризма: Основы менеджмента. / Под ред. В.А. Квартальнова — М.: Финансы и статистика, 2002. — 352 с.
7. Менеджмент туризма: Экономика туризма. / Под ред. В.А. Квартальнова — М.: Финансы и статистика, 2004. — 320 с.
8. Менеджмент туристичної індустрії. / Школа І.М. та ін. — Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. — 662 с.
9. *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. — М.: “Дело ЛТД”, 1994. — 702 с.
10. Основы туристской деятельности. / Зорина Г.И., Ильина Е.Н., Мошняга Е.В. и др. — М.: Советский спорт, 2000. — 200 с.
11. Проблемы географії та менеджменту туризму. / Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. та ін. — Чернівці: Рута, 2006. — 260 с.

Додаткова література

12. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. — М.: Аспект-Пресс, 2002. — 470 с.
13. *Байлик С.И.* Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. — К.: ВИРА-Р, 2001. — 208 с.
14. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм. — СПб.: Издательский Торговый Дом “Герда”, 1999 — 192 с.
15. *Гезгала Я.* Туризм в народном хозяйстве. — М.: Прогресс, 1974. — 212 с.

-
16. Гостиничный и туристический бизнес. / Под ред. А.Д. Чудновского — М.: “Тандем”, Изд. ЭКМОС, 2000. — 400 с.
17. Долматов Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. — 320 с.
18. Король О.Д. Основы туристського маркетингу. — Чернівці: Рута, 2002. — 110 с.
19. Крачило Н.П. География туризма. — К.: Вища шк., 1987. — 208 с.
20. Кузнєцова Н.М. Основы економіки готельного та ресторанного господарства. — К.: Інститут туризму ФПУ, 1997. — 174 с.
21. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. — К.: Альтерпрес, 2005. — 436 с.
22. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. — М.: “Экспертное бюро—М”, 1997. — 176 с.
23. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. — М.: “Ось—89”, 1997. — 160 с.
24. Туризм и гостиничное хозяйство. / Под ред. А.Д. Чудновского — М.: “Тандем”, Изд. ЭКМОС, 1999. — 352 с.
25. Уокер Дж. Введение в гостеприимство. — М.: ЮНИТИ, 1999. — 463 с.
26. Фишер С., Дорнбуш Р, Шмалензи Р. Экономика. — М.: Дело ЛТД, 1993. — 864 с.

Предметний покажчик

- А ля карт 122
- Автобус 125
- Автомобільний пасажирський транспорт 124—125
- Агентська угода 78
- Американське обслуговування 114
- Апартамент-готель 101
- Атрактивність рекреаційних ресурсів 141
- Ботель 111
- Бунгало 111
- Відбір кадрів 155
- Відпускний чек 71
- Вільний час 38—39
- Внутрішнє середовище туристичної фірми 12
- Внутрішній водний пасажирський транспорт 128
- Внутрішній туризм 63—64
- Гедонізм 41
- Готель 24, 95—109
- Готель для нарад 99
- Готель при казино 100
- Готельні послуги 95
- Демографічний чинник 32—33
- Діловий туризм 52—54
- Договір із готелем про квоту місць 76
- Договір із готелем про поточне бронювання 76
- Договір із транспортним підприємством 77—78
- Договір із туристом 83
- Доходи населення 35—37
- Екзотичність рекреаційних ресурсів 141
- Екологічний туризм 54—55
- Експерсія 45
- Естетична оцінка ландшафту 141
- Ефективність структурної політики 205
- Завдання органів державного управління 186
- Заключний контроль 193

- Закон Енгеля 36
Залізничний пасажирський транспорт 123—124
Зарубіжний туризм 58
Звичне середовище 27
Зовнішнє середовище підприємства 12
Ієрархія потреб 161
Індійська система класифікації готелів 109
Ініціативний туроператор 83
Іноземний туризм 58
Інсентив-туризм 53
Категорія складності походу 50
Кемпінг 110
Класи обслуговування в авіації 129
Класифікація екскурсій 46—48
Класифікація рішень 135—137
Коваріація 212
Комбінована структура управління 16, 177
Комфортність рекреаційної території 144
Короткочасний туризм 68
Круїз 127, 128
Культура обслуговування в ресторані 116
Купання 44
Курортне оздоровлення 43
Курортний готель 97
Лижні види спорту 49
Лінійна структура управління 15, 181
Ментальність 40
Методи планування туризму 168
Методи прогнозування 177
Міжнародний туризм 58—63
Модель мотивації Портера—Лоулера 162
Морські пасажирські перевезення 126
Мотель 98
Набір персоналу 154
Навчання персоналу 157
Названий принципал 86
Національний туризм 65
Національні системи класифікації готелів 96—98
Неназваний принципал 86

- Нормативи планування 166
- Ознаки екскурсії 45
- Ознаки туристичної подорожі 27
- Опціон менеджера 11
- Організаційна структура управління 181
- Організаційне рішення 136
- Організаційно-управлінська ланка 183
- Організований туризм 69
- Оцінка роботи персоналу 158
- Паломництво 54
- Підготовка екскурсії 47
- Підготовка кадрів 150—153
- Підготовка керівних кадрів 159
- Підприємства громадського харчування 114—115
- Підприємство 21—22
- Пізнавальний туризм 45—48
- Планування потреби в персоналі 153
- Планування туризму 166—171
- Повітряний пасажирський транспорт 129—132
- Повітряні та сонячні ванни 43
- Повносервісний ресторан 117
- Показники готельного комфорту 101
- Показники соціально-економічного розвитку 189
- Політика 175
- Попередній контроль 191
- Портфель активів 212
- Поточний контроль 187
- Потреби 160
- Правило 176
- Прибуток 206—208
- Принципи мікросоціального управління 12
- Прогнозування 177
- Прогулянково-споглядальна рекреація 42
- Пропускна здатність рекреаційної території 147—148
- Просування по службі 159
- Профорієнтація 156
- Процедура 176
- Рекреаційна ємність території 147
- Рекреаційний туризм 42—45

- Рекреаційні ресурси 140—146
Релігійний туризм 54
Рентабельність 207
Ресторан швидкого обслуговування 118
Рецептивний туроператор 83
Ризикованість операцій 210—212
Різноманітність краєвиду 142
Робочий час 39
Розв'язання проблеми 138
Російське обслуговування 120
Самодіяльний туризм 70
Самообслуговування 120
Сезонність в туризмі 66—68
Сільський-зелений туризм 56—57
Соціальний туризм 70—71
Спеціалізований ресторан 118
Спеціалізований туроператор 83
Спортивний туризм 48—50
Сталий розвиток 55
Стандарти і критерії контролю 191—196
Стійкість рекреаційної території 147
Структура споживчих витрат 36
Схема районного планування 222
Табльдот 121
Тайм-шер 112
Тактика 175
Тейлоризм 13
Теорії мотивації 160—164
Територіальна організація туризму 215—225
Територіальне планування туризму 169
Територіальне управління туризмом 167
Територіальні комплексні програми розвитку туризму 169
Типи комфортних погод 144
Типи орієнтації на прибуток 205
Товариство 23
Торгова фірма 93—94
Тривалий туризм 68
Турист 27, 30
Туристична подорож 27—30

- Туристичний агент 24, 84—88
- Туристичний баланс 61, 62
- Туристичний вузол 220
- Туристичний комплекс 217
- Туристичний оператор 20, 68—78
- Туристичний пункт 217
- Туристичний район 218
- Туристичний центр 218
- Туристичні прибуття 59
- Туристська база 111
- Туристське село 110
- Туристський ваучер 89
- Туристський похід 50
- Туристські витрати 61
- Туристські доходи 61
- Туроператор масового ринку 82
- Туроператорська діяльність 74—79
- Унікальність рекреаційних ресурсів 141
- Урбанізація 34
- Французька система класифікації готелів 105—109
- Французьке обслуговування 119
- Франчайзинг 92
- Функції туристичного менеджменту 16—17
- Функції туроператора 80—82
- Функціональна структура управління 16
- Хостель 112
- Центральний міський готель 96
- Цілі туристичних поїздок 29
- Чартерні авіарейси 78, 131
- Чинники прийняття рішень 136
- Шале 111
- Шведський стіл 121

ДОДАТОК

Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності

Ця Методика розроблена відповідно до Закону України “Про туризм” (324/95-ВР) та з врахуванням положень:

— Рекомендацій з статистики туризму Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Стандартної міжнародної класифікації видів туристичної діяльності (СІКТА), затверджених Статистичною комісією Організації Об’єднаних Націй (Нью-Йорк (США), 1993 рік);

— документа “Допоміжний рахунок у туризмі (ДРТ): рекомендації щодо методологічної структури”, затвердженого Статистичним відділом Секретаріату Організації Об’єднаних Націй (Нью-Йорк (США), 29 лютого — 3 березня 2000 року);

— Державного класифікатора України ДК 009-96: Класифікація видів економічної діяльності (v0441217-96);

— Державного класифікатора продукції та послуг України ДК 016-97: Класифікація видів продукції та послуг (v0822217-97).

Методика визначає систему показників, єдиних за змістом та порівнюваних на всіх рівнях державного управління в Україні та на міжнародному рівні, що характеризують обсяги туристичної діяльності та вплив туризму на економіку країни (регіону).

Методика застосовується для гармонізації на державному рівні показників та джерел статистичної інформації, що визначають економічну та соціальну вагомість туризму в Україні, для підрахунку розмірів туристського споживання і залучених, таким чином, до обігу грошових коштів, інших вигод від розвитку туризму.

Завданнями Методики є:

1) систематизація джерел статистичної інформації, що характеризує туризм;

2) визначення єдиної для всіх рівнів державного управління системи показників туристичної діяльності;

3) гармонізація національної методології статистики туризму з міжнародною, забезпечення порівнянності статистичних показників туризму на міжнародному рівні;

4) затвердження алгоритму розрахунку показників, що характеризують внесок туризму в економіку держави, але не підлягають статистичному облікові, а також які неможливо виміряти в умовах відсутності або недостатності статистичної інформації;

5) визначення переліку показників, що характеризують туристичну діяльність, для встановлення значень яких необхідне проведення експертних оцінок, статистичних спостережень, досліджень туристичних потоків, проведення анкетування внутрішніх та міжнародних відвідувачів тощо;

6) визначення переліку видів економічної діяльності, що є характерними для туризму;

7) визначення ступеня залежності між туристським попитом та пропозицією товарів і послуг за окремими видами економічної діяльності.

За допомогою Методики вирішуються наступні питання:

1) узгодження принципів та методів вимірювання показників, що характеризують економічне значення туризму, та усунення відповідних протиріч на міжвідомчому рівні шляхом отримання єдиних та порівнянних результатів розрахунків;

2) розкриття сутності обсягів та структури споживчих витрат, зумовлених туристичною діяльністю;

3) вимір обсягів туристського споживання окремо за внутрішнім, іноземним (в'їзним) та зарубіжним (виїзним) видами туризму, визначення їх економічної ефективності та перспектив розвитку;

4) оцінка впливу туристського споживання на національну економіку загалом та її окремі сектори; підрахунок обсягу коштів, залучених до обігу завдяки туристичній активності;

5) узгодження статистики туризму з статистикою інших видів економічної діяльності;

6) створення бази даних на державному та регіональних рівнях для аналізу ринку туристичних послуг, прогнозування та стратегічного планування розвитку національної інфра-

структури туризму, галузевих інвестицій, розвитку людських ресурсів тощо;

7) створення бази даних для маркетингових та моніторингових досліджень у економічній та соціальній сферах державного управління;

8) вимір у сукупних базових показниках впливу туризму на розвиток економіки та соціальної сфери адміністративної одиниці або регіону будь-якого масштабу;

9) оптимізація процесу прийняття управлінських рішень державного та регіонального рівнів щодо планування обсягів та структури виробництва товарів і послуг різних галузей економіки;

10) аналіз структури та обсягів експортно-імпортного балансу туристичних та пов'язаних з ними послуг.

1. Загальні положення

Методика ґрунтується на принципі врахування споживчих витрат кожного з відвідувачів країни (регіону), незалежно від мотивації поїздки, оскільки кожен відвідувач витрачає певні грошові кошти протягом перебування у країні (регіоні) споживаючи товари та послуги різних галузей економіки, що позначається в цілому на економіці та соціальній сфері країни (регіону).

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 пожвавлення місцевої економіки та створення додаткових постійних та сезонних робочих місць. Туристське споживання активно підтримує існування та розвиток народних ремесел, національної культурної спадщини.

Оцінка економічної ефективності та соціальної важливості розвитку туризму здійснюється у відповідних сукупних базових показниках, визначених та розрахованих спеціально, оскільки туризм не визначений як окремий вид економічної діяльності у міжнародному класифікаторі видів економічної

діяльності та Державному класифікаторі України ДК 009-96: Класифікатор видів економічної діяльності (v0441217-96).

Вагомість туризму для національної економіки є нечітко визначеною, оскільки в загальній кількості спожитих у певному періоді товарів та послуг (а також окремо за кожною з галузей економіки) неможливо виокремити ту їх частку, що припадає на споживання туристів (туристське споживання), тобто забезпечене лише завдяки туристичній діяльності і залежить від грошових витрат туриста. Практично неможливо із загальної кількості продаж виділити частку товарів або послуг, придбаних туристами (наприклад, обсяг спожитих туристами продуктів харчування або послуг зв'язку).

Ці питання вирішуються шляхом розрахунків на підставі наявних статистичних даних, статистичних досліджень та експертних оцінок, виходячи з нормативів споживчих витрат туристів.

Головними складовими Методики є:

- визначення понять “відвідувач”, “турист” і “одноденний відвідувач” та засобів обчислення їх кількості;
- визначення структури та обсягів туристського споживання;
- визначення системи показників статистики туризму в Україні;
- визначення алгоритму розрахунків показників статистики туризму.

2. Визначення термінів

Всі терміни, що визначені у Методиці, обмежуються статистичними цілями і застосовуються лише в межах цієї Методики.

2.1. Види туризму

Туризм — діяльність осіб, які здійснюють поїздки і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища на термін від 24 годин до одного року, з будь-якою метою, але без здійснення діяльності, що оплачується з джерел, які знаходяться у місці відвідання.

Звичайне середовище — місцевість у безпосередній близькості від місць проживання, роботи чи навчання відвідувача

або інших місць, що часто або регулярно ним відвідуються. Для більшості мешканців прикордонних територій звичайним середовищем є прикордонні території обох суміжних держав. Значна частина таких мешканців мають джерела життєзабезпечення саме на території суміжної держави.

Внутрішній туризм — це поїздки відвідувачів-резидентів за межі свого звичайного середовища, але в межах своєї країни (подорожі в межах України осіб, які постійно проживають в Україні).

Іноземний (в'їзний) туризм — це поїздки відвідувачів-нерезидентів у регіоні, що знаходиться за межами їх звичайного середовища (подорожі в межах України осіб, що не проживають постійно в Україні).

Зарубіжний (виїзний) туризм — це поїздки осіб-резидентів країни (регіону), які здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їх країни і за межами їх звичайного середовища (подорожі осіб, що постійно проживають в Україні, за межі митної території України).

Прикордонний обмін — перетин кордону особами, які мешкають у прикордонній території та регулярно або час від часу перетинають кордон з метою перебування у прикордонній території сусідньої держави (така територія для цих осіб є звичайним середовищем) на термін, що не перевищує 24 години, без здійснення ночівлі у країні відвідання.

Перетин державного кордону України мешканцями прикордонних територій здійснюється у місцевих пунктах пропуску за спрощеним порядком, якщо це передбачено відповідними положеннями чинних міждержавних угод. За рекомендаціями ВТО ця категорія осіб не зараховується ні до туристів, ні до одноденних відвідувачів.

Туризм в межах країни — це сукупність внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму.

Національний туризм — це сукупність внутрішнього та зарубіжного (виїзного) туризму.

Міжнародний туризм — це сукупність іноземного (в'їзного) та зарубіжного (виїзного) туризму.

Структура туристичних потоків — це співвідношення часток внутрішнього, іноземного (в'їзного) та зарубіжного (виїзного) туризму за чисельністю відвідувачів.

2.2. Класифікація відвідувачів

Відвідувач — будь-яка особа, що здійснює поїздку в місце (країну), яке знаходиться за межами її звичайного середовища на термін, що не перевищує один рік підряд, з метою, яка не спричиняє діяльність, що оплачується з джерел, які знаходяться у місці відвідання. *Сезонні робітники, емігранти* не вважаються відвідувачами оскільки займаються діяльністю, оплачуваною з джерела у місці відвідання.

Відвідувачі поділяються на дві категорії:

— *туристи*;

— *одноденні відвідувачі*.

Турист — відвідувач, перебування якого складає як мінімум одну ночівлю у відвідуваному місці. Використовується з метою характеристики туризму з точки зору місця чи країни (місця відвідання), які приймають відвідувача.

Одноденний відвідувач — відвідувач, перебування якого у місці відвідання менше ніж 24 години і при цьому не включає жодної ночівлі у відвідуваному місці. До одноденних відвідувачів належать:

— *круїзні пасажери* — особи, що прибувають у певну країну на круїзних судах і які ночують на борту судна, навіть якщо вони сходять на берег для екскурсій або в інших приватних справах;

— *екіпажі транспортних засобів*, члени яких є іноземними особами, тобто не є резидентами відвідуваної країни, і перебувають у даній країні протягом дня;

— *транзитні відвідувачі*, які без здійснення ночівлі у закладі розміщення прямують територією даної країни до свого місця призначення в іншій країні.

Внутрішній турист — відвідувач-резидент, який здійснює поїздку в межах своєї країни, але за межі свого звичайного середовища (особа, що подорожує в межах України і постійно проживає в Україні).

Іноземний (в'їзний) турист — відвідувач-нерезидент по відношенню до країни відвідання (особа, що подорожує в межах України і не проживає в Україні постійно).

Зарубіжний (виїзний) турист — відвідувач-резидент, який здійснює поїздку за межі своєї країни (особа, що подоро-

жує за межі митної території України і постійно проживає в Україні).

Транзитний відвідувач — особа, яка робить зупинку в даній місцевості або країні під час слідування до місця призначення. У даній Методиці транзитні відвідувачі зараховуються до числа одноденних відвідувачів.

Не зараховуються до числа туристів: прикордонні працівники; тимчасові іммігранти; постійні іммігранти; кочівники; транзитні пасажери, які не залишають транзитної зони; біженці; військовослужбовці; консульські робітники; дипломати.

2.3. Мета відвідання

Мета відвідання — це мотивація поїздки.

Розподіл поїздок за метою відвідання є важливим, оскільки відповідно до мети відвідання у розрахунках Методики застосовуються нормативні значення показників середнього рівня споживчих витрат та тривалості відвідання для різних категорій відвідувачів.

Службова мета відвідання — є мотивацією поїздки, яка викликана службовою необхідністю або діловим інтересом; стосується службових відряджень, у т.ч. для участі в роботі засідань, конференцій, конгресів, ярмарків та виставок, у професійних спортивних заходах, виступах з лекціями і концертами, ділових переговорах, навчальних заходах, дослідницькій діяльності, інших заходах, що пов'язані з роботою або професією відвідувача. Під час організації таких поїздок туристичні послуги часто замовляються відвідувачем безпосередньо у їх виробника без залучення суб'єкта туристичної діяльності — посередника.

Організований туризм як мета відвідання є мотивацією поїздки, індивідуальної або колективної, організацією якої та формуванням пакету послуг, що надаються відвідувачу, займається суб'єкт туристичної діяльності. Ці поїздки, як правило, мають пізнавальний, рекреаційно-оздоровчий або розважальний характер.

Приватна мета відвідання — є мотивацією індивідуальної поїздки, організованої та здійснюваної відвідувачем самотійно,

без залучення туристичного підприємства до організації подорожі. Це поїздки для відвідання знайомих і родичів, участі в обрядових заходах, паломництво, отримання послуг з лікування тощо.

2.4. Туристське споживання та туристські витрати

Туристське споживання — споживання вироблених різними галузями економіки товарів та послуг для задоволення потреб туристів. У грошовому вимірі це *вартість сукупності товарів та послуг*, що споживаються туристами (відвідувачами) для задоволення туристських потреб. Туристське споживання, таким чином, співпадає з концепцією “*кінцевого споживання*” у системі національних рахунків.

За часом та місцем здійснення туристське споживання поділяється на:

— *попереднє споживання* — попередні туристські витрати, необхідні для підготовки та здійснення поїздки;

— *споживання протягом поїздки* — витрати, що здійснюються у відвідуваних місцях;

— *споживання після поїздки* — витрати, що здійснюються після повернення з поїздки і пов’язані з поїздкою.

Внутрішнє туристське споживання охоплює споживання відвідувачів-резидентів у межах економічної території даної країни.

Іноземне (в’їзне) туристське споживання охоплює споживання відвідувачів-нерезидентів в межах економічної території даної країни.

Зарубіжне (виїзне) туристське споживання охоплює споживання відвідувачів-резидентів за межами економічної території даної країни.

Туристське споживання у вартісному вимірі складається з сукупності туристських витрат.

Туристські витрати — споживчі витрати відвідувача, які пов’язані із забезпеченням його потреб як туриста, і здійснені ним (або від його імені) перед, протягом та після поїздки та у місцях відвідання.

Головні туристські витрати:

1. Комплексні тури (пакет послуг).
2. Послуги розміщення (короткотермінового проживання).

3. Харчування та напої.
4. Послуги пасажирського транспорту.
5. Екскурсійне обслуговування.
6. Послуги перекладача.
7. Організаційні послуги туроператора, турагента.
8. Рекреаційні, культурні, розважальні, спортивні заходи.
9. Придбання сувенірної продукції, фототоварів, відвідання магазинів.
10. Страхування.
11. Інші (у т.ч. фінансові послуги, оренда транспортних засобів тощо).

2.5. Економічні вигоди туризму

Критерії економічних вигод країни (регіону) від розвитку туристичної діяльності:

- Особисті доходи (заробітна плата працівників туристичної та суміжних галузей, доходи власників);
- Зайнятість (робочі місця в галузі туризму та суміжних галузях);
- Комерційні доходи (валові надходження, що створюються завдяки витратам туристів, чистий прибуток підприємств туристичної та суміжних галузей);
- Державні доходи (податки, збори, доходи державних підприємств);
- Частка туризму у формуванні Валового внутрішнього продукту;
- Надходження іноземної валюти.

Валові надходження від туризму — це сукупний обсяг споживання відвідувачів країни (внутрішніх та міжнародних), зумовлений їх витратами і виражений у грошових одиницях. Складаються з сукупності надходжень від усіх видів туризму (іноземного (в'їзного), зарубіжного (виїзного) та внутрішнього), а також надходжень від одноденних відвідань.

Надходження від в'їзного (іноземного) туризму — забезпечені витратами іноземних (в'їзних) відвідувачів, здійсненими як оплата до, під час або після подорожі за товари та послуги, що отримані в країні відвідання (включаючи платежі національним перевізникам за міжнародні пасажирські перевезення).

Надходження від внутрішнього туризму — забезпечені витратами внутрішніх відвідувачів, здійсненими як оплата до, під час або після подорожі за товари та послуги, що отримані в місці відвідання (включаючи платежі національним перевізникам за міжміські пасажирські перевезення).

Надходження від зарубіжного (виїзного) туризму — забезпечені витратами зарубіжних (виїзних) відвідувачів, здійсненими як оплата до, під час або після подорожі за товари та послуги, що отримані в країні походження (включаючи платежі національним перевізникам за міжнародні пасажирські перевезення).

Надходження від міжнародного туризму — це сукупність надходжень від іноземного (в'їзного) та зарубіжного (виїзного) туризму.

Надходження від одноденних відвідань — це сукупність споживчих витрат одноденних відвідувачів у країні відвідання.

Вклад міжнародного туризму у платіжний баланс країни — це різниця між витратами іноземних (в'їзних) відвідувачів в даній країні та витратами резидентів цієї країни за її кордонами.

2.6. Туристична індустрія

Туристична індустрія — сукупність різних суб'єктів підприємницької діяльності, основна виробнича діяльність яких пов'язана з наданням послуг, виробництвом та реалізацією товарів для задоволення потреб туристів.

Суб'єкти туристичної галузі — сукупність суб'єктів туристичної діяльності, санаторно-курортних (оздоровчих) закладів та готелів й інших місць для короткотермінового проживання.

Суб'єкт туристичної діяльності — підприємство, установа, організація, незалежно від форми власності, фізична особа-підприємець, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Засіб розміщення — будь-який об'єкт, що регулярно або час від часу надає послуги з розміщення для ночівлі.

Засоби розміщення поділяються на дві категорії:

- *колективні;*
- *індивідуальні.*

Колективні засоби розміщення поділяються на:

- *готелі та аналогічні заклади;*
- *спеціалізовані заклади* (санаторно-курортні оздоровчі заклади, молодіжні табори, конгрес-центри, майданчики для кемпінгу тощо).

Індивідуальні засоби розміщення туристів (квартири, вілли, котеджі, будинки тощо) розрізняють за принципом оплати або безоплатності послуг розміщення:

- *орендовані;*
- *неорендовані.*

Орендовані засоби розміщення — це приватні будинки чи квартири, або кімнати в них, які відвідувачі орендують у місці відвідання у приватних осіб або агентів на платній основі.

Неорендовані засоби розміщення — це приватні помешкання, які надаються відвідувачу на безоплатній основі (родичами, знайомими тощо) або власні помешкання відвідувача, що знаходяться за межами його звичайного середовища.

2.7. Структура туристського споживання

Специфіка туристського споживання полягає в тому, що воно містить всі категорії споживчих товарів і послуг, але в різній мірі. Відповідно до того, якою мірою той чи інший товар або послуга належать до туристського споживання, виділяються дві основні групи:

- *специфічні туристські товари та послуги;*
- *неспецифічні для туризму товари та послуги* (такі, що не стосуються безпосередньо туризму й не становлять інтересу для туристичної діяльності).

Специфічні туристські товари та послуги відповідають таким критеріям:

- це товари та послуги, пропозиція яких скоротиться у значній мірі за умови відсутності відвідувачів;
- це товари та послуги, що складають значну частку у структурі туристського споживання;
- це товари та послуги, відсутність яких зумовить скорочення туристського споживання.

В межах групи специфічні туристські товари та послуги виділяються дві вузчі підгрупи:

— *характерні туристські товари та послуги* — це товари та послуги, що піддаються статистичному обліку, та більша частина яких зникне або рівень споживання яких значно скоротиться за умови відсутності відвідувачів (збігаються з міжнародною класифікацією специфічних туристських товарів і послуг);

— *супутні туристські товари та послуги* — це залишкова категорія, що містить товари та послуги, які в окремих країнах визначені як специфічні для туризму, але за міжнародною класифікацією не увійшли до цієї категорії.

До *характерних туристських товарів та послуг* належать:

1. Послуги розміщення
 - 1.1. Послуги готелів та аналогічних засобів розміщення
 - 1.2. Послуги розміщення, що надаються безплатно (у родичів, на дачі тощо)
 2. Громадське харчування та продаж напоїв
 3. Послуги пасажирського транспорту
 - 3.1. Послуги залізничного транспорту
 - 3.2. Послуги автомобільного та іншого сухопутного транспорту
 - 3.3. Послуги водного транспорту
 - 3.4. Послуги повітряного транспорту
 - 3.5. Послуги допоміжної пасажирської транспортної служби
 - 3.6. Оренда пасажирських транспортних засобів
 - 3.7. Технічне обслуговування та ремонт пасажирських транспортних засобів
 4. Послуги турагентів, туроператорів, туристських гідів
 5. Послуги у сфері культури
 - 5.1. Сценічне мистецтво
 - 5.2. Послуги музеїв та інші культурні послуги
 6. Рекреація та інші види дозвілля
 - 6.1. Спорт та інші види спортивного дозвілля
 - 6.2. Санаторно-курортні послуги
 7. Інші туристські послуги
 - 7.1. Фінансові та страхові послуги
 - 7.2. Інші види оренди
 - 7.3. Інші послуги туристам

Навчальне видання
Серія “Вища освіта ХХІ століття”

КОРОЛЬ Олександр Дмитрович,
КРАЧИЛО Микола Павлович

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМУ

Навчальний посібник

В Україні книгу можна придбати за адресами:

- м. Київ, вул. М. Грушевського, 4, маг. “Наукова думка”, тел. (044)278-06-96;
- м. Київ, вул. Хрещатик, 44, маг. “Знання”, тел. (044)234-22-91;
- м. Київ, просп. Московський, 6, маг. “Будинок книги та медіа”, тел. (044)464-49-70;
- м. Вінниця, вул. Привокзальна, 2/1, маг. “Кобзар”, тел. (0432)61-77-44;
- м. Дніпропетровськ, Театральний б-р, 7, маг. “Світ книжок”, тел. (0562)33-77-85;
- м. Донецьк, вул. Артема, 147 А, “Будинок книги”, тел. (062)343-89-00;
- м. Житомир, вул. Київська, 17/1, маг. “Знання”, тел. (0412)47-27-52;
- м. Запоріжжя, просп. Леніна, 142, маг. “Спеціальна книга”, тел. (0612)13-85-53;
- м. Івано-Франківськ, Вічовий майдан, 3, маг. “Сучасна українська книга”, тел. (03422)3-04-60;
- м. Кіровоград, вул. Набережна, 13, маг. “Книжковий світ”, тел. (0522)24-94-64;
- м. Кривий Ріг, пл. Визволення, 1, маг. “Букініст”, тел. (0564)92-37-32;
- м. Луганськ, вул. Радянська, 58, маг. “Глобус-книга”, тел. (0642)53-62-30;
- м. Луцьк, просп. Волі, 41, маг. “Знання”, тел. (0332)77-00-46;
- м. Львів, просп. Шевченка, 16, маг. “Ноти”, тел. (0322)61-19-64;
- м. Львів, просп. Шевченка, 8, маг. “Українська книгарня”, тел. (0322)72-16-30;
- м. Миколаїв, просп. Леніна, 122, маг. “Кобзар”, тел. (0512)55-20-51;
- м. Одеса, вул. Бунина, 33, маг. “Будинок книги”, тел. (0482)32-17-97;
- м. Одеса, вул. Дерибасівська, 27, маг. “Дім книги”, тел. (048)728-40-13;
- м. Полтава, вул. Шевченка, 29, маг. “Будинок книги та медіа”, тел. (0532)61-26-76;
- м. Рівне, вул. Соборна, 57, маг. “Слово”, тел. (0362)26-94-17;
- м. Тернопіль, вул. Й.Сліпого, 1, маг. “Дім книги”, тел. (0352)43-03-71;
- м. Тернопіль, вул. Чорновола, 14, маг. “Книжкова хата”, тел. (0352)52-24-33;
- м. Ужгород, пл. Корятовича, 1, маг. “Кобзар”, тел. (03122)3-35-16;
- м. Харків, вул. Пушкінська, 74, маг. “Лексика”, тел. (057)717-60-16;
- м. Харків, вул. Сумська, 51, маг. “Books”, тел. (057)714-04-70, 714-04-71;
- м. Херсон, вул. Леніна, 14/16, маг. “Книжковий ряд”, тел. (0552)22-14-56;
- м. Хмельницький, вул. Подільська, 25, маг. “Книжковий світ”, тел. (0382)79-25-59;
- м. Черкаси, вул. Б.Вишневецького, 38, маг. “Світоч”, тел. (0472)36-03-37;
- м. Чернівці, просп. Незалежності, 90, маг. “Будинок книги та медіа”, тел. (03722)3-42-70;
- м. Чернівці, просп. Миру, 45, маг. “Будинок книги”, тел. (04626)9-92-62.

**Книготоргівельним організаціям та оптовим покупцям
звертатися за тел.: (044) 537-63-61, 537-63-62; факс: 235-00-44.
E-mail: sales@znannia.com.ua**

Підп. до друку 00.00.09. Формат 60x90 1/16. Папір офс. Друк офс.
Гарнітура SchoolBook. Ум. друк. арк. 15,5.
Обл.-вид. арк. 14,63. Зам. №

Видавництво “Знання”
01034, Київ, вул. Стрілецька, 28
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 1591 від 03.12.2003
Тел.: (044) 234-80-43, 234-23-36.
E-mail: sales@znannia.com.ua
<http://www.znannia.com.ua>