

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
“СВІТОВИЙ ТУРИЗМ І ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО”**

Для освітньо-професійної програми «Туризм» спеціальності 6.140103  
«Туризм»

**Автор: к.е.н., доцент Горбашевська М.О.**

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту протокол №9 від 26 лютого  
2019 року

**МАРІУПОЛЬ - 2019**

**Маріупольський державний університет**

Кафедра менеджменту

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Завідувач кафедри менеджменту

\_\_\_\_\_ В.Я. Омельченко

«\_\_» \_\_\_\_\_ року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

\_\_\_\_\_ ПП 1.23 «Світовий туризм і готельне господарство»

Освітньо-професійна програма «Туризм»

спеціальність \_\_\_\_\_ 6.140103 «Туризм»

спеціалізація \_\_\_\_\_

факультет \_\_\_\_\_ Економіко-правовий

**2018-2019 рік**

Робоча програма Світовий туризм и готельне господарство для  
(назва навчальної дисципліни)  
для студентів ОПП (назва/назви) Туризм

Спеціальністю (напрямом підготовки) 6.140103 «Туризм»

Розробники:

Горбашевська Марина Олексіївна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту

Протокол від “26” лютого 2019 року № 9

Завідувач кафедри менеджменту

\_\_\_\_\_  
(підпис)

(Омельченко В.Я.)  
(прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ОС	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань  ОПІ: <u>«Туризм»</u>  Спеціальність: <u>6.140103 «Туризм»</u>	<u>Нормативна</u>	
Модулів – 2		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання		Семестр	
Загальна кількість годин - 150		8-й	8-й
	Лекції		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6	ОС: <u>Бакалавр</u>	30 год.	- год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	-год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		90 год.	- год.
		Індивідуальні завдання	
год.	год.		
Вид контролю: <u>екзамен</u>			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 40% : 60%

для заочної форми навчання –

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Основною метою** вивчення дисципліни є формування спеціальних професійних знань у студентів з теоретичних засад світового туризму та готельного господарства, особливостей організації заходів, функціонування інфраструктури туризму та організації обслуговування туристів готельними, туристськими та іншими підприємствами сфери послуг, що забезпечать конкурентоспроможність готельних закладів.

**Основними завданнями є:**

- **Теоретичні** - формування знань про теоретичні засади ефективного функціонування закладів готельного і туристського бізнесу
- **Практичні** - формування практичних навичок та вмінь, що необхідні для проходження навчальної і виробничої практики; вмінь з організації обслуговування туристів готельними послугами, розвиток практичних навичок для прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності діяльності готельних господарств.

**Місце навчальної дисципліни в освітній програмі.** Навчальна дисципліна «Світовий туризм і готельне господарство» спрямована на опанування наступних компетентностей:

- Здатність генерувати нові ідеї, використовувати інноваційні підходи у професійній та науковій діяльності.
- Здатність приймати обґрунтовані рішення, у тому числі у професійній діяльності.
- Здатність забезпечити документальний супровід туристичної діяльності підприємства (організації, установи), використання нормативно-правової бази під час вирішення організаційних питань та проблем, дотримання правових та регламентних норм при укладанні трудових договорів та ділових контрактів.
- Володіння професійними знаннями у питаннях сертифікації та стандартизації туристичних послуг та організації туристичної діяльності, вміння проводити аналіз та оцінку якісного стану туристичних послуг та формувати пропозиції з їх удосконалення
- Уміння будувати ефективну комунікаційну мережу для швидкого обміну інформацією та налагодження зворотного зв'язку в мікро- та макросередовищі туристичного підприємства (організації, установи).

Дисципліна використовується для формування наступних програмних результатів навчання, передбачених освітньо-професійною програмою підготовки бакалавра за спеціальністю 242 «Туризм» (ОПП «Туризм») у Маріупольському державному університеті:

-Всебічне розуміння сутності сучасних соціально-економічних відносин в галузі туризму, а також вміння прогнозувати тенденції та наслідки глобалізації міжнародних туристичних процесів та їх впливу на регіональні туристичні ринки.

-Вміння організовувати туристичні заходи в спеціалізованих сферах туристичної діяльності, у відповідності до міжнародних та національних стандартів, правил та вимог до якості туристичних послуг, зокрема в сфері спортивного, індустріального, мисливського, пригодницького та інших видах туризму.

-Уміння орієнтуватися у чинному законодавстві, аналізувати зміст нормативних актів, застосовувати теоретичні знання щодо основних положень законодавчих і нормативних актів у практичній діяльності туристичного підприємства(організації, установи).

-Здатність здійснювати маркетингові дослідження для розробки та реалізації різних видів та форм туристичної продукції, забезпечення процесів організації та контролю роботи туристичного підприємства (організації, установи).

**Передумови для вивчення дисципліни:** дисципліна «Світовий туризм і готельне господарство» вивчається після вивчення дисциплін «Економіка туризму», «Спеціалізований туризм», «Логістика» та ін.

**Результати навчання.** Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

**знати:**

- Сутність туризму, фактори його розвитку.
- Класифікація видів туризму
- Ефект мультиплікації туризму в економіці. Економічний зміст туризму.
- Еволюція готельного бізнесу
- Характеристика основних видів готелів
- Класифікація засобів розміщення туристів, їхня характеристика
- Системи класифікації готелів
- Міжнародні готельні ланцюги і їхня ефективність у розвитку сучасного туризму
- Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності в Україні
- Світове готельні мережі в Україні
- Економіка готельного господарства в туризмі

**вміти:**

- Класифікувати види туризму.
- Аналізувати туристичну діяльність за змістом.
- Класифікувати види готелів.
- Обирати засоби розміщення туристів у готелях.
- Визначати тип готелю за його структурою.

- Визначати категорію готелів.
- Визначати ефективність роботи готелю.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Структура та територіальна організація світової індустрії туризму**

##### **Тема 1. Сутність туризму, фактори його розвитку, нормативна база організації туристичної діяльності.**

Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу умов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві і факторів, які їх визначають. Фактори розвитку ринку туристичних послуг прийнято поділяти на зовнішні та внутрішні. Фактор у туризмі – це момент, суттєва обставина туристської практики. Зовнішні (екзогенні) фактори впливають на туризм за допомогою демографічних і соціальних змін; економічного і фінансового розвитку; змін політичного і правового регулювання; технологічних змін; торгового розвитку; транспортної інфраструктури і безпеки подорожей.

До зовнішніх факторів можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах тощо. Визначальними є внутрішні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Серед них – природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення. З точки зору впливу на туристичну діяльність усі фактори поділяються на фактори залучення (спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки) та фактори диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни).

З точки зору механізму впливу на розвиток туризму можна визначити фактори об'єктивні, що вже сформовані історичним розвитком суспільства, і такі, що цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність – фактори першої групи. До другої належать державна політика в туризмі, наявність і зміст туристичного законодавства, туристична освіта в суспільстві тощо. Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країни у світовому туризмі, і навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік.

##### **Тема 2. Класифікація видів туризму.**

Для практичної діяльності в туризмі важливого значення має його класифікація, сутність якої полягає у виділенні окремих видів туризму за самими різними напрямками.

Чітку класифікацію туризму провести дуже важко. Це пояснюється, насамперед, тим, що практично неможливо виділити чисті види сучасного туризму. Туризм можна класифікувати за різними ознаками: за метою, засобами пересування, засобами розміщення тощо. Види туризму різноманітні. Вони залежать від різних факторів: наявності та тривалості вільного часу, віку, статі, стану здоров'я, рівня розвитку, особистих смаків людей та їх матеріального становища; різноманітності природи та сезонності; наявності інфраструктурних та транспортних можливостей та ін.

Сучасні класифікаційні підходи в туризмі визначають необхідність виділення світового туризму, який, з одного боку, визначається як частина світогосподарських зв'язків та відношень, а з другого — як одна з основних галузей світової економіки, важливий показник суспільного розвитку; сукупність туристичної діяльності на міжнародному, регіональному та національному рівнях.

##### **Тема 3. Значення туризму в розвитку світової економіки.**

Сучасна індустрія туризму - одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства і розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс

На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. За результатами 2001 року, туристична галузь утворила 12 % світового внутрішнього продукту і поглинула більше 11 % витрат споживачів.

В багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. За чисельністю працівників індустрія туризму також стала однією з найбільших у світі - в ній зайнято понад 260 млн. чол., тобто кожний 10-й працюючий. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд. доларів США щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США.

Згідно з прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО), на початку XXI ст. обсяги міжнародного туризму зростатимуть щороку в середньому на 4 %. Хоча за 2001 рік кількість туристів досягла рекордної цифри - біля 700 млн. чол., збільшившись більше ніж на 7 %, в зв'язку з подіями 11 вересня в США щорічні темпи зростання зменшаться. Очікується зростання туристичного руху у світі з 700 млн. туристів щорічно до 937 млн. у 2010 році, за рахунок чого передбачається збільшення доходів до 1100 млрд. доларів США. Якщо ж до результатів міжнародного туризму додати ще й обсяги внутрішнього туризму, то показники зростуть принаймні вдвічі.

Туризм є вагомим джерелом створення робочих місць, і, за прогнозами, впродовж наступних п'яти років у світі створюватиметься 2500 нових робочих місць щодня. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Витрати на створення одного робочого місця тут в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу та інші.

#### **Тема 4. Характеристика світової туристичної індустрії.**

Розвиток туристсько-рекреаційної складової світового господарства проявляється в зростанні кількості туристських потоків, експансії рекреаційних ареалів і туристських маршрутів, інтенсифікації інфраструктури, диверсифікації видів туризму та його технічного оснащення. Постійне нарощування темпів росту цієї суспільно-економічної галузі, конкуренція з провідними об'єктами світогосподарського поля — автомобілебудуванням, електронікою та електротехнічним виробництвом, видобуванням і переробкою нафти - реалії сьогодення. Незважаючи на локальні прояви спаду після «Подій 11 вересня 2001 р.», світова туристська індустрія характеризується позитивною динамікою як у провідних туристських регіонах, так і на периферії (Океанія, Сибір і Далекий Схід Росії, Канада, Аляска, Антарктида).

Розвиток будь-якої галузі спирається на відповідну ресурсну базу. Такою основою - підґрунтям і чинником розвитку туризму - є континуальний, гетерогенний, диверсифікований та ієрархічний ресурсно-рекреаційний простір.

Його континуальність проявляється в безперервності природної, суспільної, природно-антропогенної рекреаційної «тканини» (поверхня земної кулі та технічно доступні для рекреаційного використання шари підземного, підводного, повітряного середовищ); неоднорідність - у наявності природних, культурно-історичних об'єктів та інших фундаментальних складових цього простору; розмаїття та розгалуженість - у мозаїці, множині видів рекреації, які розвиваються на різному субстраті та виділяються за різними критеріями; вертикальна структура - у підпорядкуванні менш цінних об'єктів об'єктам, які мають більшу природно-географічну або архітектурно-історичну цінність (наприклад, всесвітній —> європейський —> національний —> регіональний —> місцевий рівні).

#### **Тема 5. Характеристика туристичної індустрії України.**

Сьогодні туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу соціально-економічних проблем. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Таким чином, туризм у сучасній світовій системі господарювання займає провідні позиції та виступає невід'ємною складовою розвитку світового ринку.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі, спрямованості розвитку, стані якісних і кількісних характеристик.

З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризове, пов'язане з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази у сфері туризму й значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах.

З другого боку, відзначаються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне збільшення виїздів українців у закордонні поїздки, зростання числа туристичних організацій по всій території України.

## **Змістовий модуль 2. Загальні форми і методи готельного обслуговування споживачів туристичних послуг**

### **Тема 6. Готельне господарство в різних країнах світу**

Готельне господарство є однією з складових туристської індустрії. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристичного сервісу. А отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою світового готельного господарства.

Гостинність - сфера готельного й ресторанного бізнесу є провідним чинником і базою величезної індустрії туризму.

Готель - це щось більше, ніж просто місце для ночівлі, він багато в чому визначає спосіб життя - на той час, поки триває подорож, доки гість проживає у готельному номері.

Індустрія гостинності - це індустрія, що працює на благо людей. Це - потужний механізм, що активно функціонує та розвивається, вимагаючи при цьому максимальної підтримки з боку держави та більших інвестицій.

Індустрія гостинності є найважливішим елементом соціальної сфери. Вона відіграє важливу роль у підвищенні ефективності громадського виробництва, та відповідно, росту життєвого рівня населення.

Слово "гостинність" (фр. hospice) – притулок подорожніх, благодійний дім.

Гостинність як науковий термін визначає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг.

### **Тема 7. Еволюція готельного бізнесу**

Перші готелі (караван-сараї), як і сама професія але обслуговуванню мандрівних людей, виникли у далекому минулому, більш ніж за 2 тис. років до н.е., в давньосхідній цивілізації . З часів Давньої Греції і особливо Древнього Риму отримали розвиток заїжджі двори, Хаина, інни, готелі, ями, поштові станції - це родоначальники готелів, призначених для мандрівних торговців і артистів, паломників і мандрівників.

Протягом століть зовнішність стародавньої готелю не змінювався. В основному вона складалася з огорожі для коней і двоповерхової будівлі, в якому на першому поверсі розташовувалася таверна, а на другому - спальні. Потім в цей комплекс основних послуг для мандрівників почали додаватися відкриті і криті галереї, де влаштовувалися театральні вистави (англійські інни). Безсумнівно, що вже тоді існувала практика надання мандрівникам і інших побутових послуг з боку власників цих закладів, членів їх сімей, прислуги і дрібних



ремесленників. Такі готелі вже тоді були родоначальниками туристських комплексів на відповідних тим часам якісному і кількісному рівнях оказавши послуг.

### **Тема 8. Характеристика основних видів готелів**

У світовому готельному фонді виділяються дві головні групи готелів: для постійного проживання і для тимчасового проживання. У свою чергу, вони поділяються на: 1) транзитні готелі, що обслуговують будь-який контингент в умовах короткочасної зупинки; 2) готелі ділового призначення, обслуговуючі осіб, які перебувають у ділових поїздках і відрядженнях; 3) готелі для відпочинку (туристські, курортні і т. п.). Для всіх цих готелів розроблені загальні обов'язкові вимоги на період тимчасового проживання клієнтів, наявність умов для розміщення, харчування, побутового обслуговування, а також специфічні вимоги, обумовлені необхідністю задовольняти клієнтів з урахуванням їх запитів.

Залежно від призначення готелів, особливостей категорій обслуговуваних туристів і деяких інших чинників различають такі види готелів, як мотель, кемпінг, ротель, флотель, ботель, туристська база, туристський притулок.

### **Тема 9. Класифікація засобів розміщення туристів**

Розвиток туризму викликав зростання готельного господарства як головної складової туристичної галузі. Більше того, в умовах зростаючої конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку, сучасне готельне господарство в більшості країн світу виділилось у самостійну галузь економіки.

Засоби розміщення характеризуються великою різноманітністю за видами й типами. У залежності від призначення вони поділяються на такі: готелі, мотелі, ротелі, ботелі, флотелі, кемпінги, флайтелі, туристичні котеджі, шале, бунгало, турбази. Готелі та мотелі відносяться до основних засобів розміщення, а решта до додаткових.

Готель — найбільш поширений стаціонарний тип засобів розміщення, характерними рисами якого є високий рівень розвитку матеріально-технічної бази та використання сучасних прогресивних форм і методів управління й організації господарства.

Готельні підприємства в залежності від призначення поділяються на два види:

готелі економічного класу для масового туризму;

готелі розряду «люкс» і конгреси!.

### **Тема 10. Системи класифікації готелів**

Ринок готельних послуг - це сукупність економічних відносин, які утворюються у процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг. Вони мають свою специфіку. Більшість з них у нематеріальній сфері економіки існують незалежно одна від одної. Разом же у готельному господарстві ці послуги становлять своєрідні послуги "гостинності". Сама назва визначає головну функцію готельного господарства - прийом гостей: як вітчизняних, так і іноземних громадян.

Готельні послуги поділяються на дві групи:

1) основні;

2) додаткові (платні й безплатні).

Зважаючи на те, що готель передусім є типом тимчасового житла, де проживають туристи, які прибули до населеного пункту або місцевості, і який забезпечує їх можливістю харчування та різними видами послуг, можна виділити проживання як основну послугу. Вона включає такі складові: бронювання та інші види замовлення місць, підготовка номерів до заселення та підтримання їх у належному стані, прийом і розміщення гостей (оформлення, реєстрація та облік, розрахунки), збереження майна гостя, виїзд.

На друге місце можна поставити організацію харчування, послуги побутового характеру, яких існує велика кількість відповідно до потреб гостя, послуги культурного, спортивного характеру, зв'язку та інформації тощо. Поділ послуг залежить від того, які потреби гостя вони задовольняють. Усі ці послуги можуть бути надані в сучасному готелі, але їх обсяги і асортимент не будуть однаковими у різних підприємствах, різною буде й організація їх надання, тобто обслуговування.

Серед факторів, що впливають на асортимент послуг і організацію їх надання у кожному конкретному готелі, можна назвати: місце розташування, сезонність, зазначений рівень комфорту (класність) і призначення готелю.

Залежно від типу готелю кількість і якість послуг значно відрізняється. Це, в першу чергу, пов'язане з потребами споживачів даного сегменту ринку, їх платоспроможністю. Наприклад, готелі ділового призначення повинні знаходитися поблизу адміністративних, громадських, промислових центрів: у них повинні бути створені умови для організації праці мешканців, проведення ними нарад. Головні додаткові послуги у деяких готелях - це послуги служб зв'язку (телефон, факс, тайп), служб фінансового забезпечення (відділення банків, обміну валют), послуги торговельних організацій. У розташуванні готелів туристичного типу враховують характер і якість туристичних маршрутів, способів руху, характеру об'єктів туристичної привабливості. Таким чином, головними додатковими послугами у туристичних готелях є послуга підприємств громадського харчування, довідково-інформаційного і екскурсійно-туристичного характеру, організація культурно-розважальних заходів.

### **Тема 11. Міжнародні готельні ланцюги**

Концепція міжнародного готельного ланцюга виникла в Північній Америці в кінці 50-х років ХХ століття і полягала у використанні переваг іміджу торгових марок, як маркетингового інструменту, сприяючого просуванню готельного продукту на внутрішньому і зарубіжних ринках. На відміну від Європи, де давньою традицією було поєднання функцій власника і управлінця готелем в одній особі, в Північній Америці, завдяки розвитку концепцій франчайзингу, ці функції розглядалися роздільно. Особливо інтенсивно цей процес упроваджувався в економіку гостинності в 60-х роках минулого століття. На початку 90-х років вплив американських готельних ланцюгів став домінуючим в світі.

Кажучи про ланцюг, зазвичай мають на увазі групу підприємств, які здійснюють колективний бізнес і знаходяться під безпосереднім контролем керівництва ланцюга. Ланцюг може мати власні будівлі або орендувати їх. Керівництво ланцюга має переваги при розділі прибутку, але в той же час несе відповідальність за всі втрати, можливі при будь-яких (зокрема фінансових) операціях.

Останнім часом разом з традиційними повносервісними готелями і ресторанами все більше почали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності також взаємозв'язане з тенденцією утворення міжнародних ланцюгів, що відіграють величезну роль в розробці і просуванні високих стандартів обслуговування.

Більшість з того, що зараз вважається «стандартом у виробництві», або мала свій початок, або отримала підтримку в готельних ланцюгах. «Холідей Інн» був першим готельним ланцюгом, який активно використовував телеконференцію. Готелі корпорації «Хайят» завжди асоціюватимуться з великим фойє з елементами планування атриума і скляними ліфтами. Овочеві бари, вікна, що відкатуються, комп'ютерний облік номерного фонду – це лише деякі приклади нововведень впроваджених вперше в готельних ланцюгах.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>Змістовий модуль 1. Структура та територіальна організація світової індустрії туризму</b>													
Тема 1. Сутність туризму, фактори його розвитку, нормативна база організації туристичної діяльності	11	2	2			7							
Тема 2. Класифікація видів туризму.	12	2	2			8							
Тема 3. Значення туризму в розвитку світової економіки	12	2	2			8							
Тема 4. Характеристика світової туристичної індустрії	17	4	4			9							
Тема 5. Характеристика туристичної індустрії України	16	4	4			8							
Разом за змістовим модулем 1	68	14	14			40							
<b>Змістовий модуль 2. Загальні форми і методи готельного обслуговування споживачів туристичних послуг</b>													
Тема 6. Готельне господарство в різних країнах світу	12	2	2			8							
Тема 7. Еволюція готельного бізнесу	12	2	2			8							
Тема 8. Характеристика основних видів готелів	14	2	4			8							
Тема 9. Класифікація засобів розміщення туристів	14	4	2			8							
Тема 10. Системи класифікації готелів	13	2	2			9							
Тема 11. Міжнародні готельні ланцюги	17	4	4			9							
Разом за змістовим модулем 2	82	16	16			50							
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>30</b>	<b>30</b>			<b>90</b>							

### 5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність туризму, фактори його розвитку, нормативна база організації туристичної діяльності	2
2	Класифікація видів туризму.	2
3	Значення туризму в розвитку світової економіки	2
4	Характеристика світової туристичної індустрії	4
5	Характеристика туристичної індустрії України	4
6	Готельне господарство в різних країнах світу	2
7	Еволюція готельного бізнесу	2
8	Характеристика основних видів готелів	4
9	Класифікація засобів розміщення туристів	2
10	Системи класифікації готелів	2
11	Міжнародні готельні ланцюги	4
	Разом	30

### 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Разом	

### 7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Разом	

### 8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність туризму, фактори його розвитку, нормативна база організації туристичної діяльності	7
2	Класифікація видів туризму.	8
3	Значення туризму в розвитку світової економіки	8
4	Характеристика світової туристичної індустрії	9
5	Характеристика туристичної індустрії України	8
6	Готельне господарство в різних країнах світу	8
7	Еволюція готельного бізнесу	8
8	Характеристика основних видів готелів	8
9	Класифікація засобів розміщення туристів	8
10	Системи класифікації готелів	9
11	Міжнародні готельні ланцюги	9
	Разом	90

## **9. Індивідуальні завдання**

### **Тематика реферативних робіт**

1. Історія розвитку та становлення лікувально-оздоровчого туризму в Україні
2. Рекреаційні ресурси Німеччини
3. Бальнеологічні ресурси України
4. Історико-культурні рекреаційні ресурси Австралії
5. Південно-східний Азіатський субрегіон: сучасний стан та перспективи розвитку
6. Географія морських курортів Європи
7. Гірськолижні рекреаційні курорти Європи
8. Озера гірських масивів Карпат та Криму, їх рекреаційна привабливість
9. Історико-культурна спадщина Франції
10. Рекреаційне районування України
11. Україна на міжнародному туристичному ринку
12. Розвиток туризму у транскордонних зонах
13. Туристичні бренди України
14. Світові туристичні бренди
15. Імідж території як основа для розвитку туризму
16. Історико-культурна спадщина США
17. Природні рекреаційні ресурси Канади
18. Соціально-економічні передумови розвитку туризму в Молдові
19. Етнотуризм в Монголії
20. Рекреаційний потенціал Китаю
21. Бальнеологічні ресурси Франції
22. Розвиток внутрішнього туризму у Німеччині
23. Міжнародний туризм в Кіпрі
24. Роль туризму в економіці Туреччини
25. Розвиток паломницького туризму в Ізраїлі
26. Серфінг і дайвінг – основа туризму в Австралії
27. Візний туризм Польщі
28. Виїзний туризм Аргентини
29. Ностальгійний туризм в Бразилії
30. Агротуризм в США
31. Дитячий туризм в Україні
32. Атрактивні туристичні об'єкти Індії
33. Закономірності і тенденції розвитку туристичних регіонів
34. Роль туризму у розвитку економіки Італії
35. Формування туристичного продукту міста Львова
36. Історико-культурні ресурси Львова
37. Історико-культурні ресурси Києва
38. Історико-культурні ресурси Чернівців
39. Історико-культурні ресурси Варшави
40. Історико-культурні ресурси Кракова
41. Історико-культурні ресурси Праги
42. Організаційні основи туристичної діяльності
43. Характеристика етапів створення туристичного підприємства
44. Організація виробництва туристичного продукту
45. Спортивні об'єкти як складова туристичної інфраструктури: досвід використання, сучасні тенденції
46. Організація безпеки туристичних подорожей
47. Особливості організації роботи служби прийому та розміщення готельного підприємства в сучасних умовах.
48. Особливості організації роботи служби експлуатації номерного фонду готельного підприємства в сучасних умовах.

49. Особливості організації роботи служби безпеки готельного підприємства в сучасних умовах.
50. Особливості організації роботи інженерно-технічної служби готельного підприємства в сучасних умовах.
51. Особливості організації роботи кадрової служби готельного підприємства в сучасних умовах.
52. Особливості організації роботи служби харчування готельного підприємства в сучасних умовах.
53. Особливості організації роботи служби обслуговування готельного підприємства в сучасних умовах.
54. Особливості організації роботи служби бронювання готельного підприємства в сучасних умовах.
55. Особливості організації складського і тарного господарства в готелях.
56. Організаційно-правові основи проведення сертифікації готелю.
57. Шляхи вдосконалення технології надання основних послуг готельного підприємства.
58. Шляхи вдосконалення технології надання додаткових послуг готельного підприємства.
59. Шляхи вдосконалення технології надання анімаційних послуг готельного підприємства.
60. Шляхи вдосконалення технології надання послуг харчування готельного підприємства.
61. Шляхи вдосконалення технології надання послуг бронювання готельного підприємства.
62. Шляхи вдосконалення технології надання інформаційних послуг готельного підприємства.
63. Шляхи вдосконалення технології надання бізнес-послуг готельного підприємства.
64. Шляхи вдосконалення технології надання оздоровчих послуг готельного підприємства.
65. Особливості організації і технології надання послуг розміщення в готельних підприємствах типу хостел.
66. Особливості організації і технології надання послуг розміщення в готельних підприємствах типу мотель.
67. Особливості організації і технології надання послуг розміщення в готельних підприємствах типу ботель.
68. Особливості організації і технології надання послуг розміщення в готельних підприємствах типу флотель.
69. Особливості організації і технології надання послуг в закладах розміщення типу туристична база.
70. Особливості організації і технології надання послуг в закладах розміщення типу пансіонат.
71. Особливості організації і технології надання послуг в закладах розміщення типу кемпінг.
72. Особливості організації і технології надання послуг в закладі розміщення типу санаторій.
73. Особливості організації і технології надання послуг в готелях ділового призначення.
74. Особливості організації обслуговування в готелях мережі "Premier Hotel".
75. Особливості організації обслуговування в готелях мережі "Hyatt".
76. Особливості організації обслуговування в готелях міжнародної мережі "Редіссон".
77. Удосконалення форм організації праці на підприємствах готельного господарства.
78. Роль уніформи персоналу у формуванні іміджу готелю.
79. Стандарти обслуговування у підприємствах готельного господарства.
80. Удосконалення процесу інформаційного обслуговування на підприємстві готельного господарства.
81. Особливості формування культури обслуговування на підприємствах готельного господарства.
82. Автоматизація технологічних процесів підприємств готельного господарства.
83. Шляхи впровадження сучасних інформаційних систем в діяльність готельного підприємства.

## 10. Методи навчання

Основними формами навчання є лекції, семінарські заняття, самостійна та індивідуальна робота студентів. Велика роль, у вивчанні курсу, відводиться самостійній роботі студентів, що має на увазі роботу з першоджерелами, написання рефератів, повідомлень з викладом економічних теорій.

## 11. Критерії оцінювання

Оцінювання рівня опанування студентом матеріалу навчальної дисципліни проводиться шляхом поточного та підсумкового (семестрового) контролю.

Поточний контроль здійснюється у процесі вивчення дисципліни з метою виявлення ступеню розуміння студентом засвоєного навчального матеріалу та вміння застосовувати його у практичній роботі. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять (30 балів), а також за результатами виконання студентом інших завдань, а саме: написання контрольної роботи (10 балів) та виконання індивідуального реферативного дослідження (10 балів).

Загальні критерії оцінювання результатів поточного контролю з дисципліни:

45-50 балів	ЗВО виявив цілковите володіння навчальним матеріалом, вміє аргументовано його викладати під час усних опитувань та письмових відповідей. Усі виконані індивідуальні завдання продемонстрували здатність студента не тільки оперувати теоретичним матеріалом, але й застосовувати його на практиці, знаходити раціональні рішення проблемних ситуацій, його здатність до аналітичного та критичного мислення.
39-44 бали	ЗВО в цілому достатньо повно володіє навчальним матеріалом, здатний демонструвати знання теоретичних і практичних питань корпоративної соціальної відповідальності. Водночас, під час усного та письмового викладення деяких питань студент допускає окремі неточності та незначні помилки. Виконані індивідуальні завдання показують, що студенту дещо не вистачає аргументованості при розв'язанні деяких проблемних ситуацій.
35-38 балів	ЗВО володіє навчальним матеріалом частково, демонструючи базові теоретичні знання. Усні та письмові питання розкрито частково, поверхово, недостатньо аргументовано. Реферат виконаний на достатньо низькому рівні; індивідуальне практичне завдання обґрунтовано.
0-34 бали	ЗВО не володіє або недостатньо володіє навчальним матеріалом, не розуміє змісту більшості теоретичних питань. Індивідуальні завдання не виконані.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену. Кожен екзаменаційний білет з дисципліни містить три теоретичних питання.

Питання екзаменаційного білету	Бали
1. Перший рівень складності	10
2. Другий рівень складності	15
3. Третій рівень складності	25
Підсумок	50

Оцінювання відповіді на теоретичне питання відбувається за наступними критеріями:

понад 90% правильних відповідей 9-10 балів (перший рівень складності) 13-15 балів (другий рівень складності) 22-25 балів (третій рівень складності)	теоретичне питання розкрито в повному обсязі, відповідь на питання викладено в логічній послідовності, зроблено правильні висновки
76 – 90% правильних відповідей 7-9 балів (перший рівень складності) 11-13 балів (другий рівень складності)	теоретичне питання розкрито майже в повному обсязі, але матеріал викладено в недостатній логічній послідовності або зроблені неправильні

19-22 балів (третій рівень складності)	висновки
60 – 75 % правильних відповідей 6-7 балів (перший рівень складності) 9-13 балів (другий рівень складності) 15-22 балів (третій рівень складності)	значна частина теоретичного питання не була висвітлена
менш 60 % правильних відповідей 0-6 балів (перший рівень складності) 0-9 балів (другий рівень складності) 0-15 балів (третій рівень складності)	більша частина питання не була висвітлена або питання повністю не розкриті

## 12. Засоби оцінювання

Опитування та доповіді на семінарських заняттях, оцінка за контрольну роботу, оцінка за виконане індивідуальне реферативне дослідження, екзамен.

Питання до екзамену

1. Розвиток туризму у стародавньому Єгипті.
2. Поняття світового туризму.
3. Методи прогнозування туристичного попиту.
4. Види формальностей у світовому туризмі.
5. Готельна індустрія.
6. Автомобільний транспорт у світовому туризмі.
7. Початок становлення масового туризму.
8. Світовий і регіональний ринки світового туризму.
9. Значення анімаційних послуг в індустрії світового туризму.
10. Умови та передумови виникнення світового туризму.
11. Географічні фактори розвитку світового туризму.
12. Класифікація готелів.
13. Система громадського харчування.
14. Водний транспорт у світовому туризмі.
15. Організаційно-масовий напрямок діяльності туристичної організації.
16. Страхування у світовому туризмі.
17. Соціально-психологічні фактори в туризмі. Мотивація туристичних подорожей.
18. Сутність та види інформаційних технологій у туризмі.
19. Інтернет технології в туристичному менеджменті.
20. Класифікація ринків світового туризму за цілями подорожей.
21. Туроператори і турагенти.
22. Форми концентрації капіталу у світовому туристичному бізнесі.
23. Система транспортних перевезень.
24. Організація закладів розміщення.
25. Залізничний транспорт у світовому туризмі.
26. Методи і фактори туристичного попиту.
27. Особливості і структура індустрії світового туризму.
28. Місце України на ринку світового туризму.
29. Організація виробництва послуг та їх роль в сучасній економіці.
30. Фактори, що впливають на типізацію готельного господарства.
31. Міжнародні туристичні організації.
32. Сутність міжнародного туристичного ринку.
33. Характеристика основних типів засобів розміщення.
34. Характеристика підприємств готельного господарства для відпочинку.
35. Повітряний транспорт у світовому туризмі.
36. Туризм з метою відпочинку і розваг.
37. Транспортне забезпечення у світовому туризмі.
38. Класифікація підприємств готельного господарства України.
39. Світовий туризм як чинник економічного розвитку.
40. Інформаційні туристичні ресурси.



41. Статистика туристичних потоків.
42. Нормативно-правові засади світового туризму.
43. Туристичне районування світу.
44. Функціональна організація приміщень підприємств готельного господарства.
45. Основні статистичні одиниці туризму.
46. Сутність світового туризму.
47. Особливості організації праці на підприємствах готельного господарства.
48. Транснаціоналізація готельного бізнесу.
49. Проблеми сегментування туристичного попиту.
50. Статистика туристичних доходів і витрат.
51. Основні послуги підприємств готельного господарства.
52. Додаткові послуги підприємств готельного господарства.
53. Сутність та особливості ринку світового туризму.
54. Заклади розміщення та харчування туристів.
55. Чинники формування попиту і пропозиції світового ринку туристичних послуг.
56. Капітал як ресурс виробництва туристичного продукту.
57. Автоматизація технічних процесів у готельному господарстві.
58. Організація роботи служб і підрозділів готельного підприємства.
59. Зміст поняття та особливості індустрії світового туризму.
60. Туризм як фактор розвитку прикордонних районів.

### 13. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота									Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2					50	100
T1	T2	T3	МКР	T1	T2	T3	T4	МКР		
4	5	5	10	4	4	4	4	10		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів

МКР – модульна контрольна робота

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### Методичне забезпечення

1. Робоча програма навчальної дисципліни
3. Поточні контрольні роботи
4. Модульна контрольна робота

## 14. Рекомендовані джерела інформації

### Основна література

1. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. К.: Інформаційно-видавниче агентство "ІВА", 1996. – 117с.
2. Закон України "Про туризм" в редакції від 18.11.2003 р. №1282 IV.
3. Закон України "Про підприємство" від 22.03.1994 р.
4. Закон України "Про захист прав споживачів" від 15.12. 1993р.
5. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436 IV.
6. Цивільний кодекс України від 16.01.2003р. № 435 IV.
7. Перелік "Характерні туристичні товари і послуги" у відповідності з ДКПП ДК 01697.
8. Агафонова А.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес. Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2002. – 358 с.
9. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник. / Под ред. засл. работника высшей школы проф., д э н. Чудновского А.Д. Изд. 2-е перераб. доп М: ЮРКНИГА, 2005. - 448 с.
10. Сервіс в туризмі. Підручник. /Під редакцією Гриценюк Н.І., Бурдейного В.А., Кутузової О.Є. та ін. - Одеса: Таїсман, 2006. – 157 с.

### Додаткова

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги 21, 2003. - 300 с.
2. Максименко С.В. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты/ Одесская национальная юридическая академия. Одесса: Латстар, 2001. - 175 с.
3. Рутинський М.Й. Географія туризму України. Навчально-методичний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 160 с.
4. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. История туризма в Украине. Учебное пособие. К.: Высшая школа, 2002. - 195 с.

### INTERNET-ресурси (Основні Web-сторінки в INTERNET)

<a href="http://www.tourspravka.kiev.ua">www.tourspravka.kiev.ua</a>	<a href="http://www.cruise2.com">www.cruise2.com</a>
<a href="http://www.sputnikukraine.com">www.sputnikukraine.com</a>	<a href="http://www.costacruises.com">www.costacruises.com</a>
<a href="http://www.kurort.com.ua">www.kurort.com.ua</a>	<a href="http://www.cunard.com">www.cunard.com</a>
<a href="http://www.iteexhibitions.com/travel">www.iteexhibitions.com/travel</a>	<a href="http://www.ocean24.com">www.ocean24.com</a>
<a href="http://www.wk.or.at/bsft">www.wk.or.at/bsft</a>	<a href="http://www.oando.com">www.oando.com</a>
<a href="http://www.oebb.at">www.oebb.at</a>	<a href="http://www.iata.org">www.iata.org</a>
<a href="http://www.vienaairport.com">www.vienaairport.com</a>	<a href="http://www.aua.com">www.aua.com</a>
<a href="http://www.austriatourism.at">www.austriatourism.at</a>	<a href="http://www.hertz.com">www.hertz.com</a>
<a href="http://www.rata.ru">www.rata.ru</a>	<a href="http://www.europecar.com">www.europecar.com</a>
<a href="http://www.odissev.kiev.ua">www.odissev.kiev.ua</a>	<a href="http://www.avis.com">www.avis.com</a>
<a href="http://www.allhotels.ru">www.allhotels.ru</a>	<a href="http://www.festivals.com">www.festivals.com</a>
<a href="http://www.hottour.com.ua">www.hottour.com.ua</a>	<a href="http://www.travel24.com">www.travel24.com</a>
<a href="http://www.leisureplanet.com">www.leisureplanet.com</a>	<a href="http://www.travelprice.com">www.travelprice.com</a>
<a href="http://www.travelnow.com">www.travelnow.com</a>	<a href="http://www.worldinformation.com">www.worldinformation.com</a>
<a href="http://www.expedia.com">www.expedia.com</a>	<a href="http://www.nationalgeographic.com">www.nationalgeographic.com</a>
<a href="http://www.travelocity.com">www.travelocity.com</a>	<a href="http://www.worldtravelguide.net">www.worldtravelguide.net</a>
<a href="http://www.biztravel.com">www.biztravel.com</a>	<a href="http://www.lonelyplanet.com">www.lonelyplanet.com</a>
<a href="http://www.worldtourism.org">www.worldtourism.org</a>	<a href="http://www.checkin.com">www.checkin.com</a>
<a href="http://www.gov.if.ua/tourism">www.gov.if.ua/tourism</a>	<a href="http://www.traveller.net">www.traveller.net</a>
<a href="http://www.greentour.com.ua/ua/news">www.greentour.com.ua/ua/news</a>	<a href="http://www.marcopolo.com">www.marcopolo.com</a>
<a href="http://www.te.net.ua/odessa/CD">www.te.net.ua/odessa/CD</a>	<a href="http://www.altavista.com">www.altavista.com</a>
<a href="http://www.odessapassage.com">www.odessapassage.com</a>	<a href="http://www.wtgonline.com">www.wtgonline.com</a>
<a href="http://www.crimeatrip.narod.ru">www.crimeatrip.narod.ru</a>	<a href="http://www.amadeus.com">www.amadeus.com</a>
<a href="http://www.travel.org.ua">www.travel.org.ua</a>	<a href="http://www.galileo.com">www.galileo.com</a>
<a href="http://www.muflon.agroturystyka.org">www.muflon.agroturystyka.org</a>	<a href="http://www.sabre.com">www.sabre.com</a>
<a href="http://www.library.online.kr.ua">www.library.online.kr.ua</a>	<a href="http://www.worldspan.com">www.worldspan.com</a>
<a href="http://www.mountain.ru/krim">www.mountain.ru/krim</a>	<a href="http://www.travi.com">www.travi.com</a>
<a href="http://www.carnival.com">www.carnival.com</a>	<a href="http://www.worldtourism.org/main">www.worldtourism.org/main</a>
<a href="http://www.royalcaribbean.com">www.royalcaribbean.com</a>	<a href="http://www.TIScover.com/">www.TIScover.com/</a>





Додаток до Робочої програми навчальної дисципліни щодо внесення змін

Зміни обговорено та затверджено на засіданні кафедри протокол №\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри

---

\_\_\_\_\_ (підпис)      ( \_\_\_\_\_ )  
(прізвище та ініціали)

Аркуш обліку змін

№ п/п	№ та зміст пункту, до якого внесено зміни	ПІБ викладача	Підпис викладача

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ  
«Світовий туризм та готельне господарство»**

**МАРІУПОЛЬ - 2017**

## **Змістовий модуль 1. Структура та територіальна організація світової індустрії туризму**

### **Тема 1. Сутність туризму, фактори його розвитку, нормативна база організації туристичної діяльності.**

Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу умов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві і факторів, які їх визначають. Фактори розвитку ринку туристичних послуг прийнято поділяти на зовнішні та внутрішні. Фактор у туризмі – це момент, суттєва обставина туристської практики. Зовнішні (екзогенні) фактори впливають на туризм за допомогою демографічних і соціальних змін; економічного і фінансового розвитку; змін політичного і правового регулювання; технологічних змін; торгового розвитку; транспортної інфраструктури і безпеки подорожей.

До зовнішніх факторів можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах тощо. Визначальними є внутрішні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Серед них – природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення. З точки зору впливу на туристичну діяльність усі фактори поділяються на фактори залучення (спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки) та фактори диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни).

З точки зору механізму впливу на розвиток туризму можна визначити фактори об'єктивні, що вже сформовані історичним розвитком суспільства, і такі, що цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність – фактори першої групи. До другої належать державна політика в туризмі, наявність і зміст туристичного законодавства, туристична освіта в суспільстві тощо. Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країни у світовому туризмі, і навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік.

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розподілити на дві групи: статичні і динамічні.

Статичні мають незмінне в часі значення (природно кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори). До динамічних факторів відносяться: - демографічні (загальне зростання народонаселення, урбанізація, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів, зміна вікової структури населення (збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя призводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм здійснювати закордонні подорожі);

- соціальні (зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно приймають участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок і збільшення доходу на кожну родину (домогосподарство), зростання частки самотніх людей, тенденція до більш пізнього шлюбу і створення родини, надзвичайно швидке зростання числа бездітних пар у складі населення, зменшення імміграційних обмежень, більш ранній вихід на пенсію, зростання усвідомлення туристських можливостей.);

- економічні (полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних);

- культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями);

- науково-технічний прогрес (зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму);

- міжнародні фактори (пом'якшення міжнародного клімату, перехід в ід конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу.

До найважливіших факторів, що зумовлюють розвиток туризму закордоном відносять:

- підтримка з боку державних органів (досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою);

- зростання суспільного багатства;

- скорочення робочого часу;

- урбанізація (концентрація населення в містах, відрив від природи викликає необхідність проведення вільного часу поза зонами постійного проживання);

- рівень суспільної свідомості.

На думку західних фахівців, основними факторами, що визначають привабливість туристського регіону, є: доступність регіону; його природа і клімат; відношення місцевого населення до приїжджого; інфраструктура регіону; рівень цін; стан роздрібної

торгівлі; спортивні, рекреаційні й освітні можливості; культурні і соціальні характеристики. Останній фактор, у свою чергу, залучає туристів з наступних причин: робота, національний одяг, архітектура, ремесла, історія, мова, релігія, освіта, традиції, відпочинок, живопис, музика, гастрономія.

Сукупність факторів визначає виникнення і характер поведінкових особливостей споживачів туристичних послуг, які можуть бути виражені такими показниками, як:

- частотність туризму;

- переваги у виборі туристичного центру і географія туризму;

- форма організації туру, якому віддається перевага;

- уявлення туриста про ціну туру;

- уявлення про торгову марку турфірми;

- комунікативна поведінка туриста;

- роль зовнішніх подразників в процесі ухвалення рішення про покупку туру.

Ще одним видом факторів, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг є особистісно-поведінкові фактори. Слід зазначити, що серед всіх факторів, що впливають на розвиток туризму, особистісно-поведінкові фактори відіграють провідну роль в сучасному світі. Вони складаються із мотивів, які забезпечують бажання споживачів подорожувати, при цьому відповідати вимогам туриста. Аналізуючи роль психологічних факторів у формуванні ринку туристичних послуг доведено, що тільки небагато туристів приїжджають знову в ті місця, де вони вже були раніше, виключаючи випадки присутності економічних, лікувально-профілактичних або сентиментальних мотивів. У міру зростання доходів людина починає віддавати перевагу психологічним мотивам при виборі нової подорожі. Думка про якість спожитого туристичного продукту формується через деякий час після поїздки, оскільки до поїздки споживач може тільки змодельовувати свої очікування на основі наявної інформації. Тому важливість ситуації полягає і в тому, що уявлення про продукт породжує у споживача певні очікування, і якщо вони не виправдані реальною якістю продукту, споживач легко в нім розчарується. Метою туризму є раціональна організація вільного часу споживача. Відповідно цього, розвиток туризму може бути обумовлений



наявністю двох основних моментів: вільного часу і фінансових коштів для його раціональної організації.

#### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про туризм» в редакції від 18.11.2003р. №1282 – IV.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
4. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Передмова В.М.Литвина. – Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.
5. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
6. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

#### **Тема 2. Класифікація видів туризму.**

Для практичної діяльності в туризмі важливого значення має його класифікація, сутність якої полягає у виділенні окремих видів туризму за самими різними напрямками.

Чітку класифікацію туризму провести дуже важко. Це пояснюється, насамперед, тим, що практично неможливо виділити чисті види сучасного туризму. Туризм можна класифікувати за різними ознаками: за метою, засобами пересування, засобами розміщення тощо. Види туризму різноманітні. Вони залежать від різних факторів: наявності та тривалості вільного часу, віку, статі, стану здоров'я, рівня розвитку, особистих смаків людей та їх матеріального становища; різноманітності природи та сезонності; наявності інфраструктурних та транспортних можливостей та ін.

Сучасні класифікаційні підходи в туризмі визначають необхідність виділення світового туризму, який, з одного боку, визначається як частина світогосподарських зв'язків та відношень, а з другого — як одна з основних галузей світової економіки, важливий показник суспільного розвитку; сукупність туристичної діяльності на міжнародному, регіональному та національному рівнях.

Міжнародний туризм визначається як важливий напрямок міжнародного співробітництва в конкретній діяльності на основі поваги національної культури та історії кожного народу та основних інтересів кожної держави. Крім того, міжнародним туризмом називають сферу розвитку взаєморозуміння між народами та ознайомлення з досягненнями інших країн в різних сферах, в т.ч. економічній, соціальній, культурній, науково-технічній та ін. Міжнародний туризм включає в себе в'їзний та виїзний туризм.

В'їзний туризм - подорожі в межах країни осіб, які постійно не проживають в даній країні.

Виїзний туризм — подорожі осіб, які постійно проживають в будь-якій країні, до іншої країни.

Як двостороннє, так і багатостороннє співробітництво в міжнародному туризмі спрямовані на досягнення наступних цілей: уніфікації підходів до класифікації готелів, стандартів обслуговування, туристських маршрутів, колективних форм розрахунків та обліку послуг, туристичної статистики дослідження проблем, пов'язаних з навколишнім середовищем. За основу аналізу перспектив розвитку міжнародного туризму ВТО приймає показники за 6 регіонами: Африка, Америка, Близький Схід, Європа, Південна Азія, Південно-Східна Азія та країни Тихоокеанського регіону.

Під регіональним туризмом розуміють туристичну діяльність, характерну для конкретного регіону - сукупності країн або територій з однотипними умовами розвитку туризму та подібним рівнем туристичної освоєності. В спеціалізованій туристичній літературі виділяють такі регіони з найбільшою туристичною активністю як Європа,

Північна Америка, басейни Карибського та Середземного морів, Південно-Східна Азія, Центральна Америка.

Національний туризм характеризує стан та розвиток туризму в межах державних кордонів і визначається як частка туризму в національній економіці в сфері надання невикробничих послуг, а, також, система координації та співробітництва державних, суспільних, господарських організацій в сфері національної туристичної політики. Національний туризм включає в себе внутрішній та виїзний туризм.

Туристичні потреби і мотиви туризму

Вважається, що при класифікації туристичних подорожей вирішального значення має їх ціль (мотив). Насправді ж, подорожуючи, турист ставить перед собою не одну мету. Але, в залежності від індивідуальних потреб туриста, одна з них стає головною і домінуючою.

За своїм змістом туристичні потреби — «бажання до зміни місць», потяг до мандрівок, пізнання нового - співпадають з рекреаційними потребами і включають необхідність у психофізіологічному і духовному розвитку сил індивіда. Психофізіологічні потреби людини реалізуються через харчування, сон і рух. Духовно-інтелектуальні — через пізнання, спілкування і оздоровлення.

Задоволення потреб вимагає певного арсеналу засобів. В туризмі засобами задоволення потреб виступають різноманітні блага — туристичні об'єкти, які мають позитивну суспільну користь, а, також, туристичні продукти і послуги, цінність яких проявляється завдяки тому, що суб'єкт має певний запас багатств (грошей, вільного часу), які дозволяють йому задовольнити потреби певної мотивації.

Значний вплив на мотивацію, домінантність потреб має їх ієрархія (розподіл потреб індивіда в порядку зниження значимості їх впливу). В даному контексті заслуговує на увагу теорія Маслоу, за якою виділяють п'ять великих категорій потреб, що утворюють індивідуальні ієрархічні структури для кожної людини в різні періоди життя:

- потреби в безпеці; - фізіологічні потреби (задоволення почуття голоду, спраги, сну і т.п.); - соціальні потреби — потреба в приналежності (задовольняються через союз з іншими людьми, спілкування, дружбу тощо); - потреба у визнанні (повага, статус, влада і т. ін.); - потреба у самовираженні (творчість, свобода, незалежність, знання, розуміння).

Під терміном «мотиви туризму» розуміють ті спонукальні причини, які визначаються біологічними і соціальними потребами і примушують людей задовольняти їх, купуючи туристичний продукт. Існує велика кількість мотивів, які залежать від специфічних індивідуальних особливостей людини. Спеціальні дослідження, які ґрунтуються на визнанні пріоритету «принципу діяльності», пояснюють мотивацією не тільки вибір, але й поведінку людей під час подорожі, а це означає і той досвід, який розвивають туристичні потреби.

Основними вважають культурні, природні, психологічні, економічні мотиви.

Культурні мотиви — це ті елементи, які охоплюють всю культурну спадщину країни, місцевості, що пропонуються туристам для огляду — історичні місця, археологічні пам'ятки, музеї, картинні галереї, народні промисли тощо.

Природні мотиви визначаються природними об'єктами та явищами, властивостями місцевостей, територій, що є надзвичайно привабливими для туристів: комфортні кліматичні умови, комплекс атрактивних елементів морських узбереж та гірських, лісових масивів і т.п. Всі вони відіграють суттєву роль у створенні певних форм туризму, особливо зимового, спортивного, гірського туризму і т.д. Необхідно відзначити, що природні елементи, з точки зору туризму, дуже корисні, оскільки задовольняють психологічні і біологічні потреби населення урбанізованих областей, яке шукає в туризмі відпочинок, розвагу і зміну оточення.

Мотиви психологічні спонукають до подорожей, які задовольняють психологічні потреби людини. Доведено, що дуже обмежена кількість людей повторно обирає відвідання місць, де вони вже були, виключаючи випадки, коли при цьому присутні сентиментальні

причини або сильний економічний мотив. При поступовому збільшенні доходів психологічні мотиви впливають на більшу кількість рішень, що приймаються туристами щодо подорожей новими місцями.

Всі економічні елементи, які охоплюють вартість життя в туристичних центрах, вартість подорожі, тощо включають в себе економічні мотиви. Економічні мотиви відіграють суттєву роль у формуванні недорогих пакет-турів, поведінку туристів із середніми доходами.

Сучасні тенденції розвитку суспільства свідчать, що духовно-інтелектуальні потреби менш стабільні і постійно відчувають на собі вплив мінливого соціально-економічного середовища. Наприклад, можливості пізнання завдяки новим інформаційним носіям (тебелачення, радіо, Інтернет тощо) докорінно змінилися за 40-50 років. В сучасному суспільстві відчувається і зростає дефіцит задоволення рекреаційних потреб, пов'язаних з раціональним харчуванням і сном, активними рухами і т.ін. Саме така ситуація загострює кризу здоров'я населення, знижує рівень опору стресам. Вихід з кризової ситуації вимагає пошуку ефективних видів рекреації, головним з яких є активний туризм.

Класифікаційні підходи в туризмі

М.П. Крачило пропонує виділяти класи, форми та види туризму (Рис 1.). В залежності від цілеспрямованості та характеру туристичних потоків туризм поділяється на два великих класи: внутрішній (національний) та іноземний. Внутрішній туризм обслуговує головним чином громадян своєї країни. Завдання іноземного туризму — обслуговування іноземних туристів, система подорожей та обмінів, які здійснюються на основі міждержавних договорів з урахуванням діючих міжнародних норм.

Внутрішній та іноземний туризм тісно взаємно пов'язані та взаємообумовлені. Як іноземний, так і внутрішній туризм спільно використовують наявні рекреаційні ресурси та матеріально-технічну базу. Однак в туристичних послугах іноземного та внутрішнього туризму існують певні відмінності та своєрідності. Насамперед, вони пов'язані з особливостями, звичаями та традиціями того чи іншого народу.

Виділення форм туризму за М.П. Крачило визначається різними ознаками. За характером організації туризм поділяється на:

- організований (плановий) — поїздки по маршрутам, організованим туристичними фірмами або клубами. За звичай, реалізуються на умовах попередньої оплати;
- неорганізований (самодіяльний) — спонтанні поїздки, що, як правило, організовуються самими туристами, без участі посередника: турфірми, клубу, секції тощо. Оплата послуг в такому випадку відбувається по мірі користування ними.

Самодіяльний туризм визначають також як кваліфікаційний туризм:

1) подорожі з використанням активних видів пересування, які організовуються туристами самостійно;

2) специфічний вид туристичної суспільної (любительської) діяльності, що реалізується на добровільних самодіяльних засадах.

При організації туризму розрізняють:

· груповий (колективний) туризм — форма організації туристичної подорожі людей, об'єднаних можливістю спільної подорожі за конкретним маршрутом або з метою отримання програмного обслуговування; задоволення колективного інтересу до об'єкту відвідування;

· індивідуальний туризм — форма організації туристичної діяльності людини за власним планом, програмою, яка складається та реалізується в індивідуальному обслуговуванні. ,

Якщо враховувати сучасні підходи до визначення суб'єктів діяльності в туризмі, даний поділ слід доповнити (Відокремленням сімейного туризму — форма організації поїздок людей, пов'язаних родинними стосунками.

За строками та тривалістю перебування в подорожі

М.П. Крачило поділяє туризм на:

- короткостроковий — поїздка на строк 5-7 днів, за звичай, в кінці тижня та подальші неробочі дні; іноді строк зменшується до 3 днів;
- довгостроковий.

За територіальною ознакою внутрішній туризм поділяється на місцевий та дальній, а іноземний за охопленням території — на внутрішньоконтинентальний, міжконтинентальний, навколосвітній. Подорожі іноземних туристів можуть відбуватися в межах однієї країни відвідування або проходити у формі багатоступінчастого туризму — відвідування туристами декількох країн під час однієї подорожі. Останнім часом велику увагу привертає розвиток прикордонного (сусідського) туризму — короткострокових міжнародних туристичних подорожей в прикордонні райони сусідньої країни.

За інтенсивністю туристичних потоків туризм поділяється на постійний (відносно рівномірне відвідування туристичних районів та населених пунктів протягом року) та сезонний (відвідування в певну пору року). В свою чергу, в сезонному туризмі розрізняють односезонний та двосезонний. Односезонний туризм поширений в тих районах, які відвідуються туристами в певну пору року, переважно влітку або зимою. Двосезонний — характеризується наявністю туристичних потоків, наприклад, як літом, так і зимою. В зв'язку з цим, слід визначити поняття «піковий» та «мертвий» сезони. «Піковий» сезон характеризується інтенсивними туристичними потоками, а «мертвий» — послабленими або навіть їх відсутністю.

За віком учасників подорожі відрізняють дитячий, молодіжний та туризм дорослих людей (іноді окремо характеризують, так званий туризм, «третього віку»).

Види туризму визначаються метою туристичної подорожі. М.П. Крачило пропонує відокремлення курортно-лікувального, культурно-розважального, пізнавально-ділового або спеціалізованого, релігійного, промислового туризму. В сучасних умовах великого значення набуває конгресний туризм, окремо розглядається культурний, пізнавальний, рекреаційний, соціальний, екологічний, елітарний, туризм співвітчизників (ностальгічний).

В залежності від способів пересування, транспортних засобів, якими користуються туристи, туризм поділяється на такі види: автомобільний, автобусний, мотоциклетний, авіаційний, морський, річковий, залізничний, гужовий, велосипедний, пішохідний, лижний, водний, підводний, спелеологічний, комбінований або змішаний. В залежності від рівня мобільності та способу пересування туризм, умовно, можна поділити на активний (пішохідний, гірський, лижний, водний, велосипедний, автомобільний, мотоциклетний, спелеологічний) та пасивний (залізничний, автобусний, морський та авіаційний).

Слід зауважити, що термін активний туризм розуміється в міжнародному туризмі як відвідування даної країни жителями інших країн, а пасивний — виїзд громадян до інших країн. В.О. Квартальнов та І.В. Зорін визначають класифікацію туризму як виділення внутрішньооднорідних таксонів туристичної діяльності згідно визначеного видового критерію. В якості таксону виступає вид туризму. При цьому пропонується 9 основних класифікацій, в межах яких виділяються категорії туризму

Класифікація — метод наукового дослідження і узагальнення. Сутність методу полягає в тому, що об'єкт, явища або процеси, які досліджуються, упорядковуються у певні групи (класи) на основі яких-небудь обраних ознак.

# Принципи формування класифікаційної схеми туризму

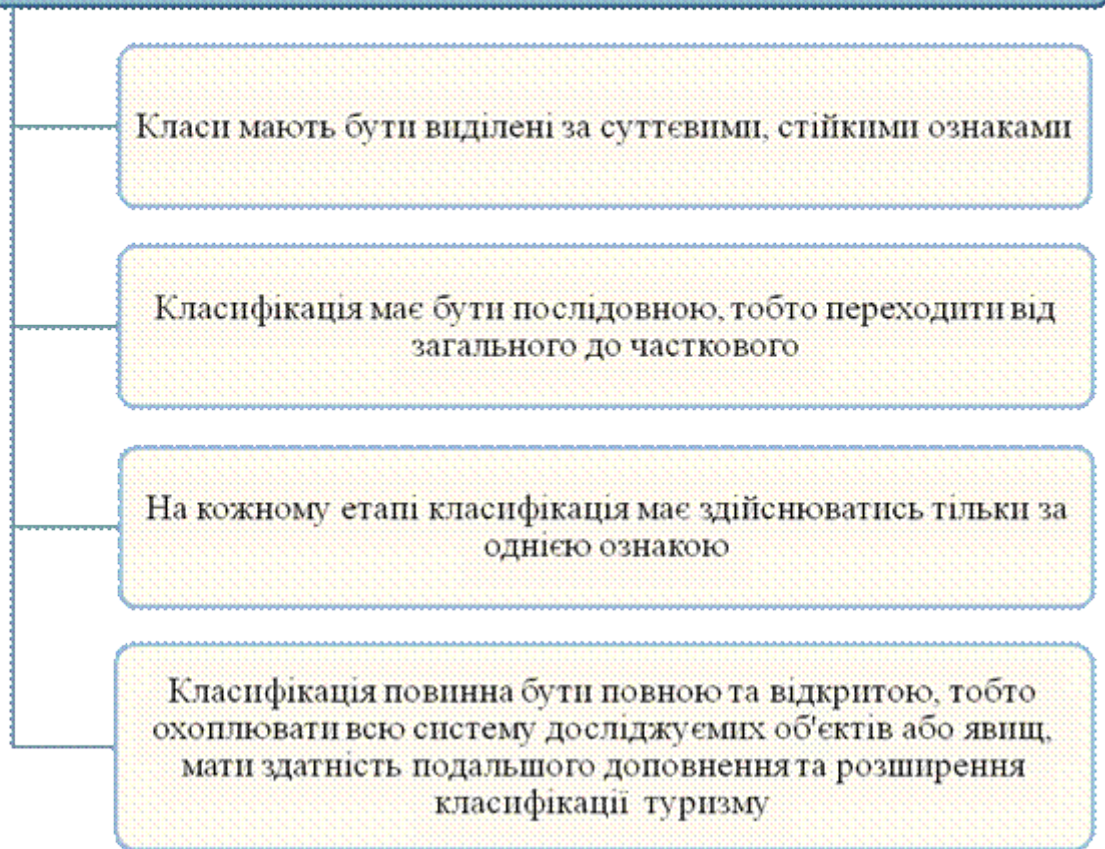


Рис 2.1 Принципи формування класифікаційної схеми туризму  
Табл. 2.1

## Класифікація видів туризму

Ознаки класифікації	Види туризму
I. Мета подорожі	1. Лікувально-оздоровчий 2. Відпускний (рекреаційний) 3. Спортивний 4. Діловий 5. Культурно-пізнавальний 6. Релігійний 7. Етнічний
II. Використання транспортних засобів	1. Автомобільний 2. Залізничний 3. Судноплавний 4. Авіаційний (в т.ч. космічний) 5. Велосипедний 6. Мотоциклетний 7. Верховий та гужовий
III. Характер організації подорожі	1. Індивідуальний, груповий 2. Організований, самодіяльний
IV. Термін перебування у подорожі	1. Короткочасний 2. Тривалий
V. Розташування туристичної місцевості	1. Гірський 2. Водний 3. Сільський та інші
VI. Інтенсивність туристських потоків	1. Постійний 2. Сезонний
VII. Вік учасників	1. Дитячий 2. Молодіжний 3. Туризм дорослих 4. «Туризм «третього віку»

VIII. Ступень ризику для життя	1. Традиційний 2. Екстремальний
IX. Джерело фінансування туриста	1. Соціальний 2. Комерційний
X. Клас обслуговування туристів	1. Масовий 2. Ексклюзивний (V.I.P.-туризм, люкс-туризм)

## 2.2 Класифікація туризму за формами.

Організаційними формами туризму вважаються міжнародний і внутрішній туризм [1]. Міжнародний туризм (international tourism) – подорожі з туристичними цілями мешканців однієї країни на територію другої країни без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності. При міжнародному туризмі має місце перетинання державного контролю, тому його учасники відносяться до категорії іноземних туристів. За спрямуванням туристичного потоку міжнародний туризм поділяється на:

- виїзний туризм (outgoing tourism) – подорожі осіб, що постійно проживають в одній країні, за межі її митної території;
- в'їзний туризм (incoming tourism) – подорожі по країні осіб, що не проживають у ній постійно.

**Міжнародний туризм = виїзний туризм + в'їзний туризм**

Внутрішній туризм (domestic tourism) – подорожі з туристичними цілями громадян однієї країни в межах кордонів своєї держави без зайняття оплачуваною діяльністю в місці перебування.

Міжнародний та внутрішній види туризму, по-різному сполучаючись між собою, утворюють такі поняття:

- національний туризм, який охоплює внутрішній та виїзний туризм;
- туризм у межах країни, що складається з внутрішнього та в'їзного туризму.

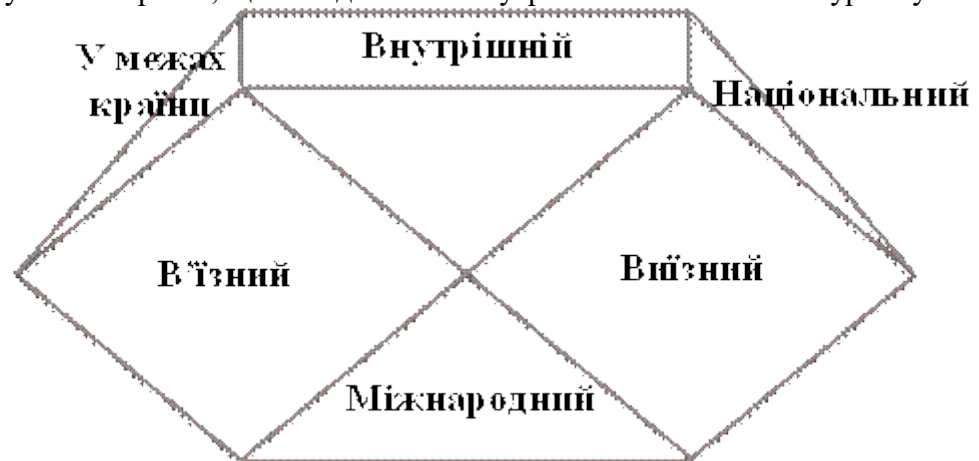


Рис. 2.2 Форми туризму.

## 2.3 Типи туристів

Табл. 2.2

Критерії розподілу	Типи туристів
1) за типом темпераменту:	холерик, сангвінік, флегматик, меланхолік;
2) за соціонічним типом (за К.Г. Юнгом)	«професор», «майстер», «аналітик» та ін.;

3) за статтю:	чоловіки, жінки;
4) за віком:	діти, підлітки, юнацтво, особи середнього та зрілого віку;
5) за професією:	інженер, викладач, економіст та ін.;
6) за освітою:	із середньою, вищою та ін.;
7) за сімейним станом:	одружені, неодружені, розлучені;
8) за психологічним станом:	психоцентрики та егоцентрики;
9) за відношенням до певної референтної групи:	інтелігенція, працівники, робітники, службовці;
10) розподіл за типами відповідно до переваг туристів:	- туристи, які віддають перевагу активному відпочинку; - туристи, які віддають перевагу пасивному відпочинку (традиційні туристи); - туристи, які подорожують з метою лікування; - подорожуючі «ерудити» (екскурсанти), які подорожують з метою ознайомлення з визначними місцями; - туристи, які подорожують з релігійною метою (паломництво); - туристи, які подорожують з діловою метою;
11) залежно від рівня доходів та вимог до якості обслуговування:	- елітні туристи, які вимагають обслуговування за класом VIP; - заможні туристи (класи обслуговування: VIP, «Люкс», «Вищий»); - туристи з середнім рівнем достатку (класи «Вищий» та «Перший»); - туристи з невеликими доходами (класи «Туристичний», «Шкільний здешевлений»); - аутсайтери (бідні верстви населення, що не користуються послугами туристичних фірм-посередників).
12) за ступенем організованості:	- туристи, які подорожують самоорганізовано; - туристи, які користуються послугами організаторів подорожей (туроператорів, тур агентів).

#### Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм» в редакції від 18.11.2003р.№1282 – IV.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
4. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Передмова В.М.Литвина. – Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.
5. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
6. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

#### Тема 3. Значення туризму в розвитку світової економіки.

Сучасна індустрія туризму - одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства і розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс.

На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку ХХІ ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. За результатами

2001 року, туристична галузь утворила 12 % світового внутрішнього продукту і поглинула більше 11 % витрат споживачів.

В багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. За чисельністю працівників індустрія туризму також стала однією з найбільших у світі - в ній зайнято понад 260 млн. чол., тобто кожний 10-й працюючий. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд. доларів США щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США.

Згідно з прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО), на початку XXI ст. обсяги міжнародного туризму зростатимуть щороку в середньому на 4 %. Хоча за 2001 рік кількість туристів досягла рекордної цифри - біля 700 млн. чол., збільшившись більше ніж на 7 %, в зв'язку з подіями 11 вересня в США щорічні темпи зростання зменшаться. Очікується зростання туристичного руху у світі з 700 млн. туристів щорічно до 937 млн. у 2010 році, за рахунок чого передбачається збільшення доходів до 1100 млрд. доларів США. Якщо ж до результатів міжнародного туризму додати ще й обсяги внутрішнього туризму, то показники зростуть принаймні вдвічі.

Туризм є вагомим джерелом створення робочих місць, і, за прогнозами, впродовж наступних п'яти років у світі створюватиметься 2500 нових робочих місць щодня. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Витрати на створення одного робочого місця тут в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу та інші.

Розглядаючи підсумки 2000 року, ВТО відзначає, що найбільша кількість туристів відвідує Європу - 57,7 %. Це й зрозуміло, бо в жодній іншій частині світу на досить невеликому просторі не знайти такого різноманіття ландшафтів, культур, історії та народів. Унікальний європейський туристичний продукт робить Європу визнаним лідером ринку у сфері туризму та подорожей. Майже всі регіони світу продемонстрували значне зростання обсягів туризму, але особливо вражаючих результатів досяг, як і передбачалось, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де кількість подорожуючих зросла на 15 %. Ще 16,7 % подорожують Північною Америкою, 3,2 % - Латинською Америкою, 3,4 % - приїждять на Близький Схід, 1,8% - в Африканські країни, 1,7 % - в Австралію.

Якщо проаналізувати діяльність туристичної сфери всіх країн світу впродовж останніх десяти років і визначити лідерів по залученню туристів у свою країну, розташувавши їх по місцях за підсумками роботи в 2000 році, то таблиця буде мати такий вигляд:



Таблиця 1.2.1 П'ятнадцять країн - лідерів по міжнародних туристичних прибуттях

1990, місце	1995, місце	2000, місце	Країна	Прибуття тис.	2000/1999, %
1	1	1	Франція	74500	2
3	3	2	Іспанія	53600	3,7
2	2	3	США	52600	8,7
4	4	4	Італія	41200	12,8
12	8	5	Китай	31200	15,5
7	5	6	Великобританія	24900	-1,9
17	18	7	Росія	22800	23,2
10	11	8	Канада	20400	4,9
8	7	9	Мексика	20000	5
9	13	10	Німеччина	18900	10,5
27	9	11	Польща	18200	1,3
6	10	12	Австрія	17800	2
5	6	13	Угорщина	15600	8,1
19	16	14	Китай, Гонконг	13100	15,3
13	16	15	Греція	12500	2,8
Разом по 15 країнах				437400	
Всього				698300	7,4

Традиційними лідерами Старого світу залишились Франція, Іспанія та Італія. Значні темпи зростання демонструють США (8,7 % в порівнянні з 1999 р.). Вийшов у лідери і Китай, який з 12-го місця в 1990 році перемістився на 5-те у 2000 році.

Таким чином, визначивши лідерів з приймання іноземних туристів, можна впевнено констатувати той факт, що саме в цих країнах найбільший вплив на економіку мала туристична індустрія. Надходження валюти в % розподіляються так: в європейські країни - 62,4 %, країни Північної Америки - 16,4 %, Латинської Америки - 11,7 %, африканські країни - 2,5 %, Близький Схід - 2,5 %, Азію та Австралію - 4,5 %. В багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 20-45%, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та інші. Цей бізнес приваблює підприємців з багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності та мінімальний термін окупності витрат.

Вплив туризму на економіку країни перебування можна дослідити за допомогою оцінки прямого і побічного впливу. Оцінка економічного впливу туризму ґрунтується на витратах туристів. Тут важливо розглядати різні аспекти економіки, які відчувають на собі вплив витрат туристів. Розрахунок економічного впливу цих витрат проводиться за допомогою мультиплікатора. Оскільки місцеві підприємства залежать від інших підприємств-постачальників, будь-які зміни витрат туристів у туристичній місцевості приведуть до змін на виробничому рівні економіки, доходів, зайнятості. Мультиплікатор туризму - це відношення змін одного з ключових економічних показників (виробництво, зайнятість, дохід) до змін витрат туристів. Це певний коефіцієнт, на який повинні множитись витрати туристів

Якщо схематично розглянемо туристичні витрати, то побачимо, що основні з них, в першу чергу, ідуть на туристичні підприємства, які безпосередньо обслуговують туристів. Частина цих коштів виходить з економічного обігу на оплату імпорту товарів і послуг, які споживаються на місці перебування і ці кошти в подальшому не відіграють ролі в економічній діяльності території. Решта грошей використовується на придбання місцевих товарів та послуг, покриття власних витрат на енергоносії, оплату праці, податків та інше. В кожному циклі витрат частина коштів накопичується, частина сплачується державі у вигляді податків і вони перестають обертатись в економіці тієї чи іншої території. 20-25 % коштів витрачаються туристами в певній місцевості чи країні на додаткові послуги, сувеніри, транспорт та інше, з яких частина продовжує циркулювати в місцевій економіці - решта переходить до держави та осідає у місцевих жителів у вигляді накопичень.

При оцінці значення мультиплікатора важливо вибирати не тільки методику, але й визначати вид мультиплікатора, кожний з яких виконує свої специфічні функції.

Мультиплікатор виробництва вимірює обсяг додаткового виробництва за рахунок збільшення витрат туристів.

Мультиплікатор продажу вимірює додаткові обороти бізнесу в результаті збільшення витрат туристів.

Мультиплікатор доходів вимірює додаткові доходи у вигляді заробітної плати, орендної плати, відсотків від позичок і прибутку.

Мультиплікатор зайнятості характеризує кількість робочих місць, створених за рахунок додаткових витрат туристів.

Економіка туризму безпосередньо пов'язана з багатьма секторами економіки різних галузей господарювання і тому для розрахунку мультиплікатора потрібна чимала база даних.

Які ж головні причини спонукають туристів витратити величезні кошти?

Для того, щоб дати відповідь на це питання і грамотно працювати на різноманітному туристському ринку, потрібно, перш за все, знати характерні риси гостей з провідних країн світу. Спробуємо дати відповідь на головні питання, використавши маркетингові дослідження, проведені ВТО в кінці ХХ століття.

Що змушує жителів провідних країн світу залишати рідний дім і вирушати в подорож?

В 10 найбільш розвинутих країнах світу головним мотивом для здійснення подорожі залишається відпочинок. Найбільше значення відпочинку надають в тих країнах, які не мають теплого моря. Тут частка відпочинку серед інших поїздок складає 76-83 %. По-іншому складаються справи в державах, що володіють чудовими пляжами та сприятливим кліматом. В цих країнах частка відпочинку за кордоном складає вже 62-73 %.

Більша кількість поїздок з метою бізнесу властива тим державам, в яких виїзд в інші країни займає скромніше місце: в США - 33 %, Іспанії - 25 %, Італії - 18 %. Не можна забувати, що в першокласних готелях великих міст головною фігурою залишається бізнесмен. В готелях курортних міст головна фігура - відпочиваючий (хоча серед них, звичайно, зустрічається чимало бізнесменів, проте мета їхнього перебування не бізнес, а відпочинок).

Таблиця 1.2.2 Цілі подорожей, %

Країна	Відпочинок	Бізнес	Інші цілі
Німеччина	80	И	9
Великобританія	76	15	9
Франція	64	12	24
Італія	73	18	9
Нідерланди	83	10	7
Бельгія	82	9	9
Іспанія	62	25	13
США	37	33	30
Канада	57	16	27
Японія	78	11	11

Як розподіляються уподобання населення за типами організації відпочинку?

Прихильність до тих чи інших типів організації відпочинку досить суттєво відрізняється по країнах. Можна навіть говорити про національні вподобання типів відпочинку. Значна частина жителів Великобританії обере відпочинок на березі теплого моря - 46 %. Услід за британцями, але значно їм поступаючись, йдуть громадяни Бельгії (35 %) та Німеччини (32 %). Відпочинок у містах явно приваблює японців - 51 %, іспанців - 33 %, французів - 25 %. В подорожах країнами проводять свою відпустку жителі Італії - 41 % та Франції - 32 %.

Таблиця 1.2.3 Типи організації відпочинку, %

Країна	На пляжі	Відпочино	В подорожах	У передмістях
	біля моря	у містах	по країнах	та селак
Німеччина	32	16	13	11
Великобританія	46	12	15	9
Франція 1)	26	25	32	-
Італія 2)	25	11	41	-
Нідерланди 3)	27	10	13	10
Бельгія	35	-	13	17
Іспанія 4)	20	33	16	-
Японія 5)	21	51	10	-

1) 5 % - займають круїзи; 2) 5 % - відвідування культурних та спортивних подій; 3) 10 % - гірський туризм; 4) 9 % - відвідування культурних та спортивних подій; 5) 7 % - спорт.

Як розподіляються вподобання населення щодо засобів розміщення?

Приблизно рівну прихильність до розміщення в готелях зберігають жителі майже всіх країн - в межах 52-62 %. Однак є два винятки: 88 % японців обирають готель. У голландців готель як засіб розміщення займає більш скромне місце - лише 38 %. Зате вони є лідерами у виборі кемпінгу (20 %).

Таблиця 1.2.4

Прихильність до різноманітних видів розміщення, %

Країна	Готель	Безкоштовно у друзів	Власний будинок	Кемпінг	Інші види
Німеччина	57	18	13	7	5
Великобританія	52	19	18	2	9
Франція	54	22	4	4	16
Італія	56	21	8	7	8
Нідерланди	38	15	23	20	4
США	62	-	32	-	6
Японія	88	6	3	-	3

З року в рік зростає кількість туристів, які мають друге житло в інших країнах. Це необов'язково власний будинок, розкішна вілла, а можливо тільки скромна однокімнатна квартира в багатоквартирному будинку, так звана студія. Так чи інакше, відпочинок у власному будинку за межами рідної країни проводять 33 % громадян США, 23 % - Нідерландів, 18 % - Великобританії. Ті, хто бідніший, обирають відпочинок в гостях у знайомих і родичів. Таких міжнародних туристів набирається серед голландців до 15 %, французів - до 22 %. Розподіл туристів за вибором засобів розміщення значною мірою пов'язаний з їхнім особистим статусом.

Як розподіляється туристичний потік за матеріальним станом?

У міжнародному туризмі зустрічаються люди з різним достатком. У туристських потоках майже усіх країн переважають представники середнього класу: від 40 % в Нідерландах до 59 % в Італії. Люди з невисоким достатком займають значне місце в туристичному потоці Франції (36 %) та Італії (31 %). Серед туристів із Німеччини (43 %), Нідерландів (41 %), Великобританії (37 %) провідне місце займають представники вищого класу, які пред'являють попит на найкомфортабельніші умови розміщення. Щоправда, багато з представників цього класу мають власні будинки.

Таблиця 1.2.5

Розподіл туристичного потоку за соціальним статусом, %

Країна	Люди з невисоким достатком	Середній клас	Вищий клас
Німеччина	12	45	43
Великобританія	12	51	37
Франція	36	32	32
Італія	31	59	10
Нідерланди	19	40	41

Як розподіляється туристський потік за статтю і віком?

Дані таблиці показують, що тільки у Франції спостерігається невелика перевага жінок в туристському потоці. В інших країнах більшість туристського потоку складають чоловіки, особливо в Італії - 61 %. Звертає на себе увагу активність людей старшого віку, після 60 років, у Франції, де вони складають 30 % потоку (для порівняння - в Італії 13 %).

Таблиця 1.2.6.

Розподіл туристичного потоку за статтю та віком, %

Країна	Частка жінок	Вік			
		15- 29	30- 44	45- 59	60 і більше

Німеччина	47	23	30	27	20
Великобританія	44	22	33	29	16
Франція	51	22	26	22	30
Італія	39	32	33	22	13
Нідерланди	45	25	32	27	16
Іспанія	40				

Сучасна практика ціноутворення в готельному бізнесі стимулює парні поїздки та спрямована проти мандрівників-одинаків. Справа в тому, що ціна за номер на одного і двох проживаючих у більшості іноземних готелів однакова. Це приводить до того, що турист, який подорожує один, сплачує значно більше, ніж сімейна пара.

Знаючи мету подорожей, прихильність до різноманітних видів розміщення, розподіл туристичних потоків за соціальним статусом, статтю та віком і ефективно використовуючи їх, можна наперед спланувати фінансові потоки, які істотно вплинуть на економіку тієї чи іншої країни.

Отже, основною рушійною силою розвитку туризму залишаються економічні вигоди, які він надає. Так, туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури - готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричинює збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними в бюджет). Крім цього, як зазначалося вище, туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій.

Він сприяє диверсифікації економіки, утворюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації.

Також вплив туризму на економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності та розширенні виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів.

Особливе місце відводиться туризму у створенні робочих місць і розв'язанні проблеми зайнятості. Кількість робочих місць щоденно збільшується, не вимагаючи при цьому великих витрат. Туризм охоплює багато секторів економіки і цим ускладнює визначення точної оцінки кількості працівників, зайнятих у сфері туризму. Крім того, вирішення проблеми реальної оцінки ускладнюється ще й специфічним характером праці (сезонність, робота за сумісництвом, тимчасова робота тощо). І все ж кількість зайнятих у туристичній сфері постійно зростає.

Важливе значення має вклад туризму в платіжний баланс країни, який виражається у вигляді різниці між витратами іноземних туристів у країні і витратами резидентів цієї ж країни за кордоном.

Таким чином, ми визначили економічні функції туризму та їх вплив на економіку.

Але не менш важливі є соціальні функції туризму, особливо якщо розглядати туризм як форму розумового та фізичного виховання, що реалізується через гуманітарно-соціальні функції, основними з яких є:

- виховна - формує відчуття патріотизму, колективізму, моральних та етичних цінностей;
- освітня - поповнює та закріплює знання з питань краєзнавства, природознавства, топографії, рекреації; знайомство з культурою і традиціями країн і народів світу тощо;
- оздоровча - оптимальний режим фізичних навантажень, використання сприятливого впливу природних факторів на стан організму, дотримання правил особистої та громадської гігієни, розвиток адаптивних можливостей, підтримка організму на належному рівні фізичної підготовки;
- спортивна - створення бази загальної фізичної підготовки, досягнення максимальних результатів у спорті, спеціальна підготовка до змагань.

Виходячи з цього, можемо розглядати туризм і як популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни.

І ще один дуже важливий фактор - вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище. Цей вплив може бути прямим, опосередкованим, позитивним і негативним. Туризм не може розвиватися без взаємодії з навколишнім середовищем, але, керуючи цим розвитком, можна зменшити негативний вплив і збільшити позитивний.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'яток природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях та на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ, понівечення історичних пам'яток вандалами. Деякі види туристського відпочинку, такі як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають негативного впливу живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій та інше. Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, у свою чергу, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

#### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про туризм» в редакції від 18.11.2003р. №1282 – IV.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
4. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Передмова В.М.Литвина. – Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.
5. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
6. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

#### **Тема 4. Характеристика світової туристичної індустрії.**

Розвиток туристсько-рекреаційної складової світового господарства проявляється в зростанні кількості туристських потоків, експансії рекреаційних ареалів і туристських маршрутів, інтенсифікації інфраструктури, диверсифікації видів туризму та його технічного оснащення. Постійне нарощування темпів росту цієї суспільно-економічної галузі, конкуренція з провідними об'єктами світогосподарського поля — автомобілебудуванням, електронікою та електротехнічним виробництвом, видобуванням і переробкою нафти - реалії сьогодення. Незважаючи на локальні прояви спаду після «Подій 11 вересня 2001 р.», світова туристська індустрія характеризується позитивною динамікою як у провідних туристських регіонах, так і на периферії (Океанія, Сибір і Далекий Схід Росії, Канада, Аляска, Антарктида).

Розвиток будь-якої галузі спирається на відповідну ресурсну базу. Такою основою - підґрунтям і чинником розвитку туризму - є континуальний, гетерогенний, диверсифікований та ієрархічний ресурсно-рекреаційний простір.

Його континуальність проявляється в безперервності природної, суспільної, природно-антропогенної рекреаційної «тканини» (поверхня земної кулі та технічно доступні для рекреаційного використання шари підземного, підводного, повітряного середовищ); неоднорідність - у наявності природних, культурно-історичних об'єктів та інших фундаментальних складових цього простору; розмаїття та розгалуженість - у мозаїці,

множині видів рекреації, які розвиваються на різному субстраті та виділяються за різними критеріями; вертикальна структура - у підпорядкуванні менш цінних об'єктів об'єктам, які мають більшу природно-географічну або архітектурно-історичну цінність (наприклад, всесвітній → європейський → національний → регіональний → місцевий рівні).

. Сутність рекреаційно-туристських ресурсів світу

Рекреаційно-туристські ресурси - це сукупність природних, природно-антропогенних, суспільно-географічних об'єктів, що залучені до туристської індустрії та є чинником відновлення й розвитку фізичних та духовних сил людини.

Спрощений підхід передбачає розподіл ресурсів на 2 групи - природні та культурно-історичні, ресурси суходолу та Світового океану.

Найбільший рекреаційний попит і відповідна пропозиція (виклик-реакція) характерні саме для берегових районів, «актуальних смуг», «зон крайового ефекту» (за В.С.Преображенським).

До головних рекреаційно-туристських берегових районів належать:

- в Атлантичному океані-узбережжя морів Південної Європи та Південно-Західної Азії, Балтійського, Чорного та Азовського морів, Біскайської затоки, півострова Флорида, Багамських, Великих і Малих Антильських островів, райони міст та міських агломерацій узбережжя Північної та Південної Америки;

- в Тихому океані - Гавайські та інші острови Полінезії, східне узбережжя Австралії, затока Бохайвань та острів Хайнань (Китай), узбережжя Японського моря, райони міст і міських агломерацій узбережжя Північної та Південної Америки;

- в Індійському океані - о. Шрі-Ланка, о. Пхукет (Таїланд), райони прибережних міських агломерацій Індії, східне узбережжя о. Мадагаскар, Сейшельські та Мальдівські острови.

З іншого боку, до основних видів рекреаційних ресурсів можна віднести:

- узбережжя теплих морів;
- береги річок, озер та водосховищ;
- лісові та лучні масиви;
- передгір'я та гори;
- міста - столичні та історичні центри;
- міста-курорти і курортні місцевості;
- сакральні та інші комплекси, розташовані у межах і поза межами населених пунктів;

- руїни давніх міст, фортифікаційні споруди, катакомби, печерні міста.

Специфічними носіями наочної інформації про розвиток рекреаційно-туристського господарства (його стан і структуру, еволюцію, динаміку) та особливості РТР є рекреаційні карти - один із видів тематичних карт. Найпоширеніші серед них - аналітичні (інвентаризаційні), оціночні (характеризують окремі види рекреаційних ресурсів), карти розміщення рекреаційних закладів і територіально-рекреаційних систем [5].

У рекреаційній географії та географії туризму використовують 2 види районування світу. За [4, 9] виділено 8 макрорайонів (Європейський, Азіатський, Африканський, Північноамериканський, Центральноамерикансько-Карибський, Південноамериканський, Австралійсько-Океанійський, Антарктичний), що об'єднують 38 мезорайонів.

За районуванням Всесвітньої туристської організації (ВТО) виділено 5 регіонів (Європа, Азіатсько-Тихоокеанський, Американський, Африка, Близький Схід), які об'єднують 14 субрегіонів.

Ці схеми районування враховано при відображенні туристських потоків (в'їзний туризм, кількість міжнародних туристських прибуттів станом 2003-2005 рр.) та об'єктів Всесвітнього надбання, картографуванні інших лінійних, точкових, площинних об'єктів, які об'єктивно не були відображені у попередніх картографічних творах.

Отже, крім загальногеографічної інформації, яку містить карта, інші елементи сюжету (міжнародні туристські прибуття, в'їзний туризм, об'єкти Всесвітнього надбання,

«чудеса світу», рекреаційно-туристські берегові райони, лімітуючі туризм природні чинники, поширення серфінгу та віндсерфінгу, «діснейленди» та найбільші парки розваг, круїзні території) є розвитком уявлень про світотуристську та ресурсно-рекреаційну складові соціально-економічного комплексу планети.

## 2. Міжнародні туристські прибуття та потоки

За 1995-2020 рр. персонал міжнародного туризму має зрости втричі, кількість туристів становитиме понад 1 млрд осіб, при цьому прибуток від туризму збільшиться у 5 разів.

Слід особливо зазначити вплив міжнародного туризму на національні економіки: значна частка туристського експорту належить тропічним "золотим островам"; пріоритетне місце тут посідають країни "третього світу", прибуток яких вищий, ніж у багатих розвинутих країн, наприклад, таких як Іспанія.

В індустрії туризму задіяна велика кількість службовців. Крім постійних, серед них є ще тимчасові та сезонні працівники, тому що використання праці постійного службовця потребувало б інвестицій від 20000 до 150000 євро щороку. Необхідно також відзначити вплив на розвиток туризму повітряних транспортних компаній. Вони, як правило, мають своїх постійних туристів, іноді контролюють чартерні рейси і володіють найточнішою інформацією щодо туристських потоків.

За кількістю міжнародних туристських прибуттів (в'їзний туризм) упродовж 2003-2004 рр. безперечним лідером є Європа. За міжнародними туристськими прибуттями (2004 р.) перше місце посідає Європа, далі йдуть Азіатський, Північноамериканський, Африканський макрорайони та Близький Схід (таблиця 1).

Незначним відставанням від нього характеризується Центральноамерикансько-Карибський макрорайон, за ним йдуть Південна Америка та Австралійсько-Океанійський макрорайон. Зважаючи на постійну політичну нестабільність на Близькому Сході, близькість до нього Ірану, напружені відносини якого з США викликають занепокоєння у світовій громадськості, цілком можливо, що Центральна Америка і Вест-Індія у близькій перспективі можуть випередити Близький Схід як за туристськими прибуттями, так і за валютними надходженнями від туризму.

У світі налічується близько 850 об'єктів ЮНЕСКО (на карті позначено 802). Переважна їх частка знаходиться в Євразії - 67% (537 об'єктів); в Африці - 101 об'єкт (12,6%), у Північній Америці - 84 (10,5%), у Південній Америці - 60 (7,5%). 20 об'єктів (2,5%) виділено в Австралії, яка є єдиним регіоном, де домінують природні об'єкти (у перших 5 регіонах переважають історичні об'єкти).

Понад 44% (355 об'єктів) припадає на Європейський макрорайон. Тут сконцентрована значна частка світового круїзного флоту, він приймає найбільшу серед інших макрорайонів кількість туристів, має розвинену берегову рекреаційнотуристську інфраструктуру (порти, готельні комплекси, яхтові стоянки, впорядковані пляжі тощо), потужні парки розваг (близько 30 великих тематичних парків). У межах цієї частини світу знаходяться й місця («координати» як специфічний рекреаційно-туристський ресурс) 4-х із 7-ми чудес світу (2-у Греції, 2 - в європейській частині Туреччини).

Північноамериканський макрорайон (разом із Центральноамерикансько-Карибсько-Вест-Індійським) є «другим полюсом росту» у світовій туристичній індустрії. В його межах сконцентровано 84 об'єкти (10%) Всесвітнього надбання, близько 1000 тематичних парків (лише у США їх майже 600, а першому у світі «Діснейленду», відкритому 1955 р. у м. Анахайм, штат Каліфорнія, нещодавно виповнилося 50 років), природні умови Гавайських островів і Каліфорнії - насамперед 10-метрові хвилі, які рухаються зі швидкістю 65-70 км/год. - забезпечують найкарколомніший та найнебезпечніший серфінг на Землі, а рекреаційно-туристські берегові райони мають високорозвинену інфраструктуру.

Третю позицію посідає Азіатський макрорайон - 182 об'єкти Всесвітнього надбання, або 23% загальної кількості, - що має чи не найвищі у світі темпи розвитку туристичної індустрії і



вважається її 3-м «полюсом росту» (насамперед завдяки Туреччині, Китаю, Таїланду, Сінгапуру, Близькому Сходу, Індії).

Південноамериканський макрорайон умовно можна віднести до 4-ї сходинки, хоча він, як і інші, на ринку турпослуг пропонує специфічний та ексклюзивний турпродукт. У його межах сконцентровано 60 пам'яток Всесвітнього надбання (7,5%).

П'яту позицію займає Африканський макрорайон (за кількістю об'єктів ЮНЕСКО він на третій позиції після Європи та Азії). Завдяки національним паркам, сафарі та єгипетським пірамідам (єдине «чудо світу», що збереглося) цей регіон з кожним роком стає дедалі привабливішим для іноземців (разом з тим за кількістю в'їзних туристів Африка посідає останнє місце).

Австралія вирізняється динамічним розвитком туризму, унікальним тваринним світом (наявність ряду ендемічних видів) та мережею всесвітньовідомих національних парків («Какаду», «Фрейзер», «Улуру» тощо), переважанням природних пам'яток. Це пов'язано з тим, що значну частину площі цього континенту займають незаселені території з мальовничими ландшафтами, а флора і фауна характеризуються наявністю унікальних представників.

«Чудеса світу». Із 7 відомих «чудес світу» збереглися лише єгипетські піраміди, решта 6 - зруйновані: 2 об'єкти - в Греції (Колос Родоський на о. Родос, статуя Зевса Олімпійського в Афінах), 2 об'єкти - у Туреччині (мавзолей у Галікарнасі - сучасне місто Бодрум, храм Артеміді - м. Ефес), 1

- в Єгипті (Александрійській маяк) та 1 - на території сучасного Іраку (Висячі сади Семіраміди

- 50 км від Багдада).

Лімітуючі туризм природні чинники. Із числа таких чинників на карті окремим лінійним знаком показано прибережні райони поширення акул. У Західній півкулі - це узбережжя Атлантики від Монтевідео (Уругвай) до Венесуели, півострова Флорида та частина Мексиканської затоки, штату Каліфорнія (США) та Нижньої Каліфорнії (Мексика), у Східній півкулі - прибережні води Австралії, Нової Гвінеї, ПАР. Останні майже співпадають з рекреаційно-туристськими береговими районами.

Зазначимо, що акули, з одного боку, приваблюють туристів екстремальною рибалкою, а з іншого - обмежують розвиток приморської рекреації як чинник, що загрожує життю людини. Серед понад 400 видів акул - 27 причетні до нападів на людей і човни, 4 види - становлять серйозну небезпеку (велика біла акула, сіра бичача акула, довгорука акула, тигрова акула). Щорічно у світі сотні людей зазнають нападів акул, при цьому близько 30% випадків закінчуються трагічно (40% жертв - серфінгісти) [14, 23-25]. Приваблюють і водночас становлять небезпеку для дайверів також електричні скати. Ці та інші несприятливі природні чинники потрібно враховувати і учасникам, і організаторам прибережної рекреації.

Серфінг, віндсерфінг. Серфінг та віндсерфінг набули поширення у районах «великої океанічної хвилі» (узбережжя півострова Каліфорнія та західної Мексики, острівної Африки, Гавайських островів).

Круїзні території. Важливою складовою світової рекреації є круїзні території, світовий круїзний ринок. Якщо у 1970 р. у круїзах брало участь 500 тис. осіб, у 2000 р. - 8 млн, то у 2005 р. - близько 10 млн (щорічний приріст складає 9,6%). Кількість круїзних суден за останні 20 років збільшилась більше, ніж у 2 рази - від 147 у 1980 р. до майже 300 у 2005 р. Експерти ВТО вважають саме круїзи одним з п'яти найперспективніших видів туризму ХХІ ст. На ринку круїзів відбувається концентрація капіталу та круїзного флоту. Якщо у 1990 р. 8 компаній контролювали 47% ринку, то у 1993 р. цей показник досяг 55%, у 2000 р. - 60%, а у 2005 р. він уже становив близько 65%.

У світі виділяють такі основні круїзні території:

- Аляскинсько-Канадська - порти узбережжя Тихого океану від м. Анкорідж до м. Сіетл (США);

- Схід Північноамериканського узбережжя - порти узбережжя Атлантичного океану від м. Шарлотаун (Канада) до м. Нью-Йорк (США);
- Мексиканська Рів'єра - порти узбережжя Тихого океану від м. Сан-Франціско (США) до м. Акапулько (Мексика);
- Карибська - понад 40 портів на островах басейну Карибського моря;
- Гавайська - порти Гавайських островів (США);
- Південно-Тихоокеанська - порти Австралії: Дарвін, Перт, Сідней, Мельбурн, Хобарт; порти Нової Зеландії та островів Океанії;
- Південно-Американська - порти: Гуаякіль (Еквадор), Кальяо (Перу), Вальпараїсо, Пуерто-Монт, Пунта-Аренас (Чилі), Ушуая, Буенос-Айрес (Аргентина), Монтевідео (Уругвай), Сан-Паулу, Ріо-де-Жанейро, Сальвадор, Ресифі, Белен (Бразилія);
- Антарктична - порти західного узбережжя Антарктиди;
- Скандинавія - норвезькі фіорди: порт Лонгір на о. Шпіцберген та узбережжя Норвезького моря від м. Хаммерфест до м. Ставангер (Норвегія); Балтія: порти Санкт-Петербург (Росія), Гельсінкі (Фінляндія), Таллінн (Естонія), Стокгольм, Мальме (Швеція), Осло (Норвегія), Гамбург (ФРН), Амстердам (Нідерланди), Копенгаген (Данія);
- Середземноморська - понад 40 портів узбережжя Середземного та Чорного морів;
- Західно-Африканська - порти: Фуншал (о. Мадейра, Португалія), Лас-Пальмас (Канарські острови, Іспанія), Дакар (Сенегал), Фрітаун (Сьєрра-Леоне), Монровія (Ліберія).
- Африкано-Індійська - порти: Момбаса (Кенія), Занзібар (Танзанія), Порт-Луї (Маврикій), Мумбай, Мадрас (Індія), Коломбо (Шрі-Ланка), Мале (Мальдіви);
- Далекосхідна - понад 45 портів узбережжя Японського, Філіппінського, Південно-Китайського, Яванського морів.

Найпопулярнішими серед туристів територіями є Карибська, Середземноморська, Скандинавія (Балтія та норвезькі фіорди). Швидкими темпами зростає попит на круїзи далекосхідною територією. Незважаючи на те, що під час заснування ЮНЕСКО (Париж, 1946 р.) було визначено квоту - не більше 400 об'єктів Всесвітнього надбання у цілому на планеті, зараз їх чисельність перевищила вже 800. Разом з тим кілька десятків держав не мають об'єктів такого статусу, немає жодного об'єкту в Антарктиді. Деякі об'єкти внаслідок певних суспільно-політичних, природних чинників або зникають, або втрачають цей статус.

Отже, можна констатувати помітне переважання культурно-історичних пам'яток над природними в Європі та Азії, що свідчить, з одного боку, про розвиток на цих територіях давніх і сучасних культур і цивілізацій, а з іншого - про необхідність реальних кроків для зменшення цього дисбалансу, організації (на противагу експансії техногенезу та глобалізації) нових природоохоронних об'єктів (хоча останні, на відміну від культурно-історичних охоплюють значні площі).

Комплексні об'єкти займають проміжну ланку і складаються як з природних, так і культурно-історичних елементів.

Помітно розвивається антарктичний туризм, про що свідчить постійна позитивна динаміка туристських прибуттів: якщо у сезон 1957-1958 рр. (початок ведення регулярної статистики, коли у 1957 р. аргентинське судно доставило туристів на о. Десепшен) до Антарктиди прибуло 194 туристи, то з 1986-1987 рр. по 1998-1999 рр. показники прибуттів постійно збільшувались і склали вже від 2 до 10 тис. туристів за рік, а у сезон 2005-2006 рр. - понад 25 тис. осіб.

Викладене дає підстави для таких висновків і пропозицій:

- Картографічна модель світових туристських ресурсів і потоків відображає сучасні глобалізаційні процеси - розвиток комунікацій, бази розміщення, уніфікацію та стандартизацію туристських і оздоровчо-лікувальних послуг.

- Відбувається подальша диверсифікація та насичення ресурсно-рекреаційного простору (світового, континентального, регіонального, національного) новими елементами, явищами, процесами.

- Найбільшим ринком рекреаційного попиту та пропозиції, «полюсом» туристського росту є Європа (така тенденція зберігатиметься і в перспективі).

- У Західній півкулі перше місце посідає Північноамериканський макрорайон; Кариби, Центральна і Південна Америка - регіони потужного розвитку круїзного туризму (остання, крім того, є плацдармом для туристського освоєння Антарктики).

- У «мозаїці» світових РТР виділяються об'єкти Всесвітньої спадщини, серед яких домінує культурно-історична складова (природні об'єкти переважають лише в Австралії).

- Антарктида є єдиним макрорайоном, не охопленим статистикою ВТО і в межах якого не виділено жодного об'єкта Всесвітньої спадщини. Подальші кроки, спрямовані на дослідження РТР різної ієрархії та рангу, мають передбачати:

- використання ГІС-технологій для моніторингу рекреаційно-туристських ресурсів і вдосконалення легенд їх картографічних моделей;

- оцінку та картографування: а) пропозиції та попиту для потреб розміщення специфічних рекреаційно-туристських комплексів - гірськолижних, ковзанярських, санных, акваріумів, аквапарків, парків розваг; б) річкових круїзів і природних РТР, які є пріоритетними для елітарного туризму (сафарі, мисливський туризм, балунінг, дайвінг).

Основні тенденції розвитку туризму в другій половині ХХ століття.

- Орієнтація на задоволення потреб окремої особистості через посередництво туризму, спеціалізація та індивідуалізація попиту в туризмі.

- Розширення географії туристичних подорожей. У цьому відношенні позитивну роль відіграють процеси спрощення прикордонного контролю та відміна візових режимів для громадян певних країн. Прикладом цього може бути Шенгенська угода 1985 р. про поступову відміну контролю на спільних кордонах королівства Бельгія, ФРН, Франції, Великого Герцогства Люксембург і Королівства Нідерланди. У 1990 р. вищеназваними країнами була підписана Конвенція, згідно якої запроваджувались єдина віза для цих країн, єдиний візовий режим для третіх країн, скасовувались перевірки на внутрішніх кордонах Шенгенської зони, почалося обговорювання Шенгенської інформаційної системи.

- Інтенсифікація відпочинку (активний відпочинок, самореалізація особистості під час туристичної подорожі).

- Розщеплення основної відпустки.

- Екологізація мислення, як у споживачів, так і виробників туристичних послуг.

- Експансія виїзного туризму.

- Глобалізація міжнародного туризму.

Висновки

Сучасна туристська індустрія (національна і міжнародна) задалеко не повними даними, адже при цьому, як правило, не враховується внутрішній туризм, вже сконцентрувала близько 10% прибутків світової економіки.

Туристична індустрія більше, ніж будь-яка інша економічна сфера діяльності, заслуговує пильної уваги. Вона відстоює свої права на адекватну вищу освіту. При цьому вона змогла б пишатися своєю системою освіти, що з'єднала практичні дослідження та теорію сучасної модернізації, бо жодна інша економічна сфера діяльності не об'ємна настільки, як туристична індустрія, і не торкається такої величезної кількості людей. За П. Мюре, всі люди - це потенційні туристи і незабаром ввійдуть до об'єднання любителів відпочинку.

Туристична індустрія не була б провідною сферою діяльності в світовій економіці, якби вона не охоплювала найрізноманітнішої галузі. Вона втягує у свою орбіту всі заклади, пов'язані з обслуговуванням мандрівників: ресторани, кафе, торгівлю напоями, велику частину транспорту, туристичне обладнання. Туристична галузь акумулює всі недоліки і перспективи цієї форми суспільної культури: пейзажі, проблеми навколишнього середовища, острови і станції, кліматичні умови. З першого погляду очевидно, що туристична індустрія дала поштовх майже всім гуманітарним і соціальним наукам. І вони тільки виграють від цього. Дослідження в галузі туризму за останні три десятиліття

вражаючи. Але не можна не звернути увагу на те, що окремі дослідники туристської діяльності подають факти у спотвореному вигляді.

Туризмологія завжди пов'язана з безліччю проблем. Це і не дивно. Як зазначає Ж. Башляр, "у науковому житті проблеми не існують самі по собі. Це - проблеми, які пробуджує сучасний науковий світогляд". Деякі вчені вважають, що теоретичне навчання нічого не варте порівняно з практикою, і на цій підставі заперечують необхідність теорії туризму, що, за нашим переконанням, гальмує підготовку кваліфікованих кадрів. Але річ не лише в проблемності і багатокомплексності туризму, що ускладнює з'ясування його специфіки як наукової дисципліни.

Існує ще одна проблема, що заслуговує постійної уваги фахівців галузі. Тривалий час в Європі і в деяких країнах, що розвиваються, навчальні заклади задовольняються тим, що видають дипломи техніка (2 роки навчання) або дипломи типу "інженер" (вища освіта). Іншими словами, на базі існуючої освітньої практики організувати підготовку на високому професійному рівні кадрів для туризму дуже важко. Слід також враховувати автономію приватного сектора навчання. Але проблема підготовки кваліфікованого персоналу для сфери туризму залишається.

Туристичне навчання, безумовно, потребує керівників, економістів, юристів, географів, соціологів, лінгвістів і ін. Але однаковою мірою потрібні і спеціалісти готельного господарства, туризмологи, знавці структури туристичних підприємств. Ця спеціалізація вимагає наукових фахівців. Але у Франції, наприклад, жодне університетське відділення не приділяє достатньої уваги тим, хто займається туристичними дослідженнями; їхня кар'єра буде безперспективна, вони не будуть значними в своєму оточенні. Зусилля, спрямовані на поліпшення ситуації у справі підготовки фахівців туризму, часто безутішні. Деякі вчені відмовляються визнати перевагу професійного навчання, пристосованого до потреб індустрії. Але крок за кроком в європейських навчальних закладах створюються умови для формування наукових кадрів туристської індустрії, для підготовки професорів туризму, що розвивають і пропагують туризмознавство з великим ризиком для себе. Туристична наука або туризмологія, якій називають, є молодою, але дуже важливою і багатообіцяючою галуззю.

Список використаної літератури

1. Ачександрова А.Ю. Международный туризм. - М.: Аспект Пресе, 2002. - 464 с
2. Атлас мировой живописи / Автор-сост. Н.В.Геташвили. - М.: ОЛМА Медиа Групп, 2006. - 368 с.
3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. - 395 с
4. Бейдик О. О. Українсько-російський словник термінів і понять з географії туризму і рекреаційної географії. - К.: РВЦ «Київський університет», 1997. - 300 с
5. Бочковська А.І. Карти рекреаційні // Географічна енциклопедія України: В 3-х т. - К.: «Українська енциклопедія» ім. М.П.Бажана, 1990.-Т.2.-С.125.
6. Великолепие исчезнувших цивилизаций: Новое открытие великих культур прошлого / Под общ. ред. Фабио Бурбона и Валерии Манферто Де Фабианис. - М.: БММ АО, 2001. - 352 с.
7. Економічна і соціальна географія світу / Б.П.Яценко, В.М.Юрківський, О.О.Бейдик та ін. - К.: Форум, 2006. - С.74-76, 130.
8. История искусства в образах: Европейское искусство от древности до наших дней / Автор текста Жилия Плаци. - М.: Арт-Родник, 2001.- 191 с.
9. Зачиняев П.Н., Фалькович Н.С. География международного туризма. - М.: Мысль, 1972. - 263 с.
10. Кисель В.П. Памятники всемирного наследия: Популярный энциклопедический справочник. - Минск: БелЭн, 1998. - 288 с.
11. Комплексний атлас України / Відп. ред. Л.М.Веклич. - К.: ДНВП «Картографія», 2005. - 96 с.

12. Курорты. Энциклопедический словарь / Гл. ред. Е.И.Чазов. - М.: Сов. энциклопедия, 1983. - 592 с.
13. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. - 208 с.
14. Поотс Д., Свэби С. Акулы. - М.: АСТ-Астрель, 2002. - 255 с.
15. Рекреаційні ресурси світу та природоохоронні території // Економічна і соціальна географія світу: Атлас для 10-11 кл. загальноосвіт. навч. закл. - К.: ДНВП «Картографія», 2005. - С14.
16. Руденко Л.Г., Бочковська А.І., Козаченко Т.А. та ін. Національний атлас України - новітня інформаційна база держави // Україна: географічні проблеми сталого розвитку: 36. наук, праць. В 4-х т. - К.: ВГЛ Обрії, 2004. - Т.1.
17. Сокровища человечества: Памятники истории, культуры и природные заповедники под охраной ЮНЕСКО / Автор текста Томас Фезер. - М.: БММ АО, 1997. - 264 с.
18. Украинская ССР. Территории для отдыха и лечения. Карта масштаба 1:750000. - М.: ГУГК, 1982.
19. Чудеса природы: Атлас чудес света / Авторы текста Джон Бакстер, Питер Кларксон, Элизабет Крюис, Бью Риффенбург. - М.: БММ АО, 1997.-208 с.
20. Яковейко И.М. Рекреационное природопользование: методология и методика исследований. - Симферополь: Таврия, 2003. - 335 с.

### **Тема 5. Характеристика туристичної індустрії України.**

Сьогодні туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу соціально-економічних проблем. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Таким чином, туризм у сучасній світовій системі господарювання займає провідні позиції та виступає невід'ємною складовою розвитку світового ринку.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі, спрямованості розвитку, стані якісних і кількісних характеристик.

З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризове, пов'язане з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази у сфері туризму й значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах.

З другого боку, відзначаються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне збільшення виїздів українців у закордонні поїздки, зростання числа туристичних організацій по всій території України [3, с.120].

Теоретичні та методологічні аспекти туристичної діяльності в Україні та світі викладені в працях багатьох вітчизняних вчених, зокрема Г.В. Балабанова, І.І. Винниченка, Л.В. Воротіної, Н.А. Гук, О.П. Корольчук, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної та інших. Проте, враховуючи мінливість зовнішнього середовища, можна стверджувати, що актуальним залишається питання дослідження сучасного стану туристичної галузі в Україні та перспектив її розвитку в майбутньому.

Насамперед необхідно зазначити, що туристична галузь в Україні, як і світі загалом, виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку. За даними досліджень, позитивний вплив туризму на економічну діяльність постійно зростає [3, с.122]. Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя

та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн.га (15%) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі [4].

В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери. Зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розгалуження санаторно-курортної бази - всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту. Туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,5-2,5 % частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні, сьогодні виступають переважно чинники військово-політичного, управлінського, економічного, екологічного та культурного характеру [4]. На превеликий жаль, упродовж останніх років загальна частка туристичної галузі в структурі ВВП країни залишається досить низькою, що свідчить про недостатній рівень використання туристичного потенціалу в Україні (рис.1).

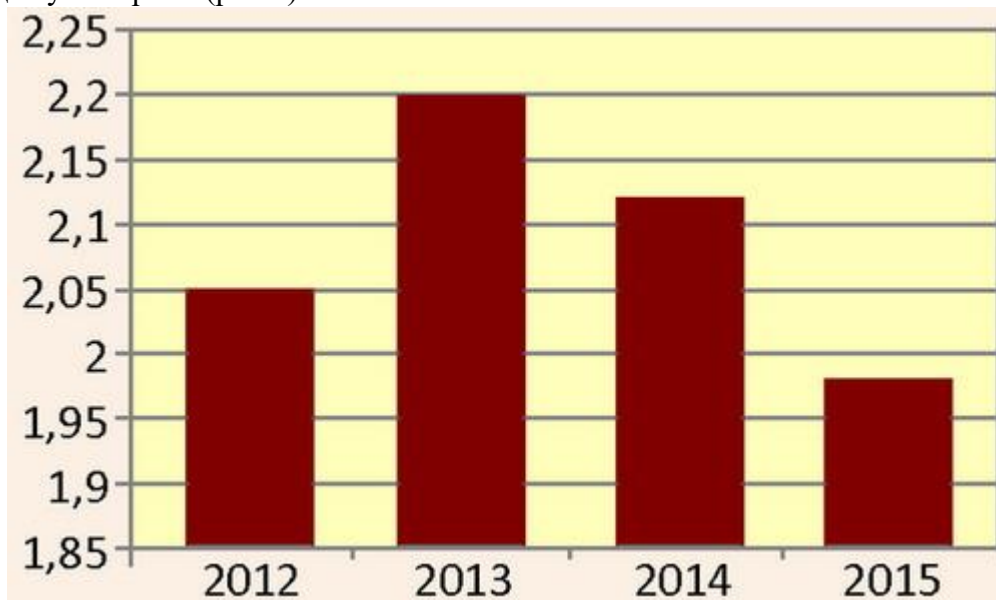


Рис. 1. Частка прямих надходжень від туристичної сфери до ВВП України

Джерело: Travel & Tourism Economic Impact 2015 Ukraine.

Загалом, за даними досліджень, однією з головних перешкод ефективного розвитку туристичної галузі в Україні протягом останніх років залишається слабка туристична інфраструктура. Це підтверджують і статистичні дані. Так, кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України є незначною порівняно з масштабами в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму.

Пояснюється це недостатньою кількістю готельного фонду, навіть попри щорічне його зростання. У свою чергу, нестача готельних номерів зумовлює дуже високі за міжнародними стандартами ціни на готельні послуги, які не завжди задовольняють потреби міжнародного туристичного потоку [2].

Оцінюючи поточну організацію рекреаційного господарства України, можна стверджувати, що на світовому ринку туристичних послуг вона є незадовільною та неконкурентоспроможною. Так, основний матеріально-технічний комплекс є застарілим, 70% його інфраструктури потребує реконструкції та відновлення, рівень сервісу не відповідає міжнародним стандартам, індустрія розваг фактично не розвинена та не організована, пам'ятки культури та історії занедбані, низку проблем екологічного, соціального та економічного характеру не вирішено [4]. На сучасному стані туризму в Україні все ще позначається радянська практика організації туристичної галузі, спрямована

на задоволення внутрішнього попиту та орієнтована на лікувально-реабілітаційну діяльність.

У сучасних умовах господарювання на розвиток туризму в Україні негативно впливає також напружена політична ситуація. На наш погляд, анексія Криму та події на Сході та Півдні України вже сьогодні вплинули на зниження розмірів в'їзних і внутрішніх туристичних потоків та на збільшення обсягів виїзного туризму. Адже частина українських туристів, яка надавала перевагу відпочинку біля моря, змушена їхати за кордон або відмовитися від такого виду відпочинку.

На основі викладеного матеріалу можна зробити висновок, що незважаючи на значний потенціал, туристична галузь України має цілий ряд проблем, нагальне вирішення яких покращить перспективи її розвитку вже найближчим часом. Аналізуючи перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні, насамперед необхідно підкреслити, що сучасний туризм - це сфера економіки та життєдіяльності суспільства, яка загалом тією чи іншою мірою інтегрує практично усі галузі. Саме це і повинно стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про туризм" // [http://tourlib.net/zakon/pro\\_turyzm.htm](http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm).
2. Travel & Tourism 2015. - London: World Travel & Tourism Council, 2015. - 44 с.
3. Арбузова Ю.В. Перспективні напрями розвитку зеленого туризму в Україні / Ю.В. Арбузова, В.Д. Яковенко // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. - 2014. - Вип.3(4). - С.120-128.
4. Гордієнко В. Туризм - рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/gordienko.pdf](http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf).

## **Змістовий модуль 2. Загальні форми і методи готельного обслуговування споживачів туристичних послуг**

### **Тема 6. Готельне господарство в різних країнах світу**

Готельне господарство є однією з складових туристської індустрії. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристичного сервісу. А отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою світового готельного господарства.

Гостинність - сфера готельного й ресторанного бізнесу є провідним чинником і базою величезної індустрії туризму.

Готель - це щось більше, ніж просто місце для ночівлі, він багато в чому визначає спосіб життя - на той час, поки триває подорож, доки гість проживає у готельному номері.

Індустрія гостинності - це індустрія, що працює на благо людей. Це – потужний механізм, що активно функціонує та розвивається, вимагаючи при цьому максимальної підтримки з боку держави та більших інвестицій.

Індустрія гостинності є найважливішим елементом соціальної сфери. Вона відіграє важливу роль у підвищенні ефективності громадського виробництва, та відповідно, росту життєвого рівня населення.

Слово "гостинність" (фр. hospice) – притулок подорожніх, благодійний дім.

Гостинність як науковий термін визначає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг.

Термін "гостинність" введений в 1982 р. на конференції національних асоціацій готелів і ресторанів ЄЕС.

Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності в Україні  
Розвиток готельного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників [12, с. 80]:

- економічна криза;
- недоліки в роботі фінансово-банківської системи;
- обмежена платоспроможність населення;
- недосконала податкова система.

Законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному.

Слід відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, в свою чергу, позначається на рівні якості обслуговування туристів. Стан сфери послуг не відповідає потенційним можливостям держави, яка має все для розвитку туристичної інфраструктури:

- природні умови;
- історико-культурні ресурси;
- трудові та матеріальні ресурси.

Програмою розвитку туризму передбачено будівництво 78 нових готелів та інших об'єктів на 15. 7тис. місць, а також проведення реконструкції 61 об'єкта на 21. 5тис. місць.

Готельний бізнес України сприятиме презентаціям регіональних інвестиційних ідей та проектів, пропозиціям готелів, ресторанів для потенційних інвесторів, розвитку франчайзних мереж, інвестуванню в рекреаційний і санаторно-курортний сектор, формуванню маркетингових систем, рекламно-інформаційному забезпеченню, а саме [1, с. 121]:

владні структури, представників державних організацій, асоціації, які безпосередньо приймають участь у створенні стратегії розвитку галузі;

- органи, які сприяють розвитку індустрії гостинності;
- керівників засобів розміщення, підприємств харчування;
- керівників туристичних організацій;
- відомих фахівців та професіоналів галузі;
- осіб та організації, які сприяють забезпеченню готелів та ресторанів товарами та послугами.

Готельне господарство є однією з основних складових туристської індустрії України.

За формами власності їх кількість розподіляється так: 40% перебувають у загальнодержавній та комунальній, 57 - у колективній і 3% - у приватній власності

Середньорічний коефіцієнт завантаження готелів в середньому по Україні становив 0,24. При цьому мінімальне використання місткості готелів - 9% - було в Луганській та Миколаївській областях, а максимальне - 78% - у Севастополі. У Києві цей показник дорівнював 40%.

Якщо відкинути максимальне й мінімальне значення показників завантаженості, то використання місткості українських готелів у 2006 р. становило 0,20. Це значення є більшоб'єктивним для характеристики стану готельного бізнесу в Україні. Винятком з цього незадовільного становища є Київ, де завантаженість у 1995 р. дорівнювала 0,52, в 1998 р. - 0,35, в 1999 р. - 0,37, у 2006 - 0,40.

У більшості регіонів України рівень завантаженості готелів коливався від 0,17 до 0,22.

Чисельність готелів в Україні скоротилась з 1995 р. по 2006 р. на 88 одиниць, або на 6%, їх місткість зменшилась на 27 963 місця, або на 21%.

Найбільше скорочення спостерігалось у Києві - на 4287 місць, областях Хмельницькій (2953), Донецькій (2709), Львівській (1719),

Усього готелями України надано послуг 358 446 іноземним громадянам, що становить 10,9% загального числа осіб, яким надано послуги.



Найбільшій кількості іноземних туристів надано готельних послуг у таких регіонах України: Київ (36,1%), АР Крим (10,4%), областях Львівській (9,1%), Одеській (5,3%), Дніпропетровській (5,3%), Київській (4,2%), Донецькій (4,0%).

Середня тривалість перебування однієї особи в готелях становить для громадян України 2,7 доби, для іноземців - 2,6 доби.

Середня місткість номера по Україні дорівнює 2,02, у Києві - 1,9, а в областях, зокрема Рівненській і Донецькій, - 1,8, в Одеській - 2,2, у Чернігівській і Херсонській - 2,3, у Сумській - 2,6.

Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. У країнах Європи число великих готелів становить 15 -25% загальної кількості готельних господарств, 75 -85% - мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті.

Як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати істотний поштовх розвитку галузі та створенню додаткової кількості робочих місць.

Чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство, його належність до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування. Тому для розвитку готельного господарства України, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільним є розробка проекту Закону України про розвиток готельного господарства. Положення Закону мають визначити правові, економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на цьому ринку.

Завантаженість по Україні 25%, в Києві - 44%.

Забезпеченість готельними місцями - 2,4, в Києві - 7.

В Україні класифікація готелів є основою для їх сертифікації.

Сертифікація - це діяльність з підтвердження відповідності якості товару чи послуг взірцю (або стандарту). З січня 1997 року діють державні стандарти в галузі туризму, готельного і ресторанного господарства. Базою є міждержавні стандарти СНД: "ГОСТ 28681.4-95 класифікація гостиниц".

4 жовтня 1999 року - правила сертифікації були затверджені Мін'юстом - введена обов'язкова сертифікація.

Сертифікацію проводить незалежний аудиторський орган акредитований держстандартом УкрСЕПРО.

Сучасна стратегія надання готельних послуг дає змогу розширити їхній асортимент і є засобом як виживання, так і пошук нових шляхів [12, с. 90].

Розвиток готельного господарства в світі

Визначальною тенденцією розвитку світового готельного господарства залишалася централізація управління. Практично всі готельні ланцюги світу, незалежно від їхнього рейтингу, зазнаючи жорсткої конкуренції, шукали будь-які можливості для збільшення свого потенціалу. У 1992-1996 рр. лідером рейтингу був Hospitality Franchise System (HFS). У цей період йому вдалося поглинути такі великі компанії, як Ramada Inns і Howard Johnson. Але у 1997 р. настала черга HFS: його поглинув ланцюг, що динамічно розвивається.

Наприкінці століття явно набирав темпи процес централізації управління Cendant Corp., що очолив рейтинг готельних ланцюгів. Якщо за 1970 -1991 рр. Holiday Inns збільшив контроль у готельному господарстві тільки на 106 тис. номерів, то в 90-х контроль лідера зріс уже до 214,8 тис. номерів.

Правда, це були вже зовсім інші компанії. Збільшення спостерігалось в усіх рангових позиціях рейтингу. У 1970 р. перша десятка рейтингу об'єднала 4987 готелів на 502,4 тис. номерів, у 1991 р. - вже 13813 готелів на 1847 тис. номерів, у 1999 р. — 25827 готелів на 3083,9 тис. номерів. Тільки в 90-х роках число контрольованих номерів виросло майже в 1,7 раза, або на 1236,7 тис. [3, с. 32].

Централізація управління в дрібних готельних ланцюгах відбувається інтенсивніше, ніж у великих. До централізації меншхильні так звані управлінські компанії (consortia). Тут лідером донедавна була Utell International, що у 1992 р. контролювала 1360 тис. номерів, у 1997 -1998 рр. її змінила REZ Solutions Inc. (1560 тис. номерів), а у 1999 р. -Pegasus Solutions (1803 тис. номерів).

Процес укрупнення готельних ланцюгів ґрунтується насамперед на розвитку системи франчайзингу (нині приблизно 80% готелів входять у ланцюги на правах франчайзингу). У 1999 р. із 6315 готелів, керованих Cendant Corp., 6258 входили в цю компанію на умовах франчайзингу. Bass Hotels & Resorts (2-ге місце в рейтингу) керує усіма своїми 2886 готелями тільки на таких умовах. З 1880 готелів більшвідомої компанії Marriott Int. (3-тє місце в рейтингу) 998 також мають франчайзингові угоди. А з 716 готелів Starwood Hotels (8-ме місце в рейтингу) за даною системою працюють 299. З 10 готельних ланцюгів, що займали перші місця в рейтингу 1970 р., 9 зміцнили своє становище в 1999 р.

Якщо порівняти списки готельних ланцюгів першої двадцятки рейтингу у 1991 та у 1999 рр., то багатьох уже немає. Вийшли з гри торгові марки Holiday Inns (1-ше місце в 1991р.), HFS (2-ге місце), ITT Sheraton (7-ме місце), Promus (12-те місце), Intercontinental Hotels (16-те місце), Ramada Inter (18-те місце), Westin Hotels (19-те місце).

Нинішні лідери Cendant Corp., Bass Hotels, Starwood Hotels у 1991 р. були нікому не відомі. Більше того, у 1999 р. про себе заявили порівнянно недавно утворені готельні ланцюги, що відразу потрапили в рейтинг. Серед перших 100 фірм десять готельних ланцюгів уперше згадуються тільки в 1999 р. З них слід відзначити такі: TUI Group (17-те місце) включає 172 готелі на 43,4 тис. номерів, Millennium (23-тє місце) — 117 готелів на 30,3 тис. номерів, Interstate Hotels Corp. (24-те місце) — 158 готелів на 29,4 тис. номерів.

Звичайно, найбільшвідомі ті готельні ланцюги, що оперують у багатьох державах, а не обмежуються контролем готелів однієї країни. На початку 90-х років лідерами з міжнародної діяльності були Ассог, представлені у 66 країнах; ITT Sheraton - у 61 країні; Holiday Inns -у 55 країнах; Hilton Int., Inter-Continental, Best Western Hotels - у 47 країнах. У лідерів 1999 р. міжнародна операційна діяльність значно розширилася. Bass Hotels має готелі в 98 країнах, Best Western Int. - у 84 країнах, Ассог -у 81 країні, Starwood Hotels - у 80 країнах, Carlson Hospitality Worldwide - у 57 країнах, Marriott Int. - у 56 країнах, Hilton Int. - у 53 країнах, Forte Hotel Group - у 51 країні. Багато готельних ланцюгів прагнуть територіально розширити свою діяльність.

Процес зростання значення готельних ланцюгів в управлінні світовим готельним господарством характеризується істотним протиріччям: з одного боку, укрупнюються головні готельні ланцюги, що оперують у багатьох країнах, з іншого, - все більше країн створюють власні готельні ланцюги, що успішно конкурують з інтернаціональними монополіями. Штаб-квартири 325 готельних ланцюгів, що потрапили в рейтинг журналу Hotels за 1999 р., розташовані в 39 країнах. Причому понад 60% із них припадає на США, 17 штаб-квартир -у Великій Британії, 14 -у Японії, 11 -у Німеччині, 8-у Гонконгу, по 6- у Франції і Сінгапурі [1, с. 199].

Таким чином, готельні ланцюги мають в управлінні готелі місткістю 5698,7 тис. номерів. Лідуюче положення зберігають США, на частку яких припадає 62,5% від усіх номерів, а на частку головних європейських країн -усього 27,1%. Роль готельних ланцюгів в управлінні постійно зростає. У табл. 1.3 наведено кількість готельних номерів у ланцюгах у різних країнах світу за 1999 р. Нині готельні ланцюги об'єднують приблизно половину всіх існуючих у світі готелів.

Крім готельних ланцюгів, на світовому туристському ринку активно функціонують специфічні об'єднання, основна мета яких - виявляти кращих представників готельного бізнесу. Наприклад, з 1928 р. проводить роботу з визначення найкращих готелів світу міжнародна корпорація "Ведучі готелі світу". Вона щорічно поміщає дані про кращі підприємства у своєму спеціальному каталозі.

Міжнародна організація "Привілейовані готелі і курорти світу" проводить таку роботу близько 30 років. З 1968 р. функціонує міжнародна готельна асоціація "Найтихіші готелі світу", штаб-квартира якої знаходиться в Парижі. При вступі в цю асоціацію оцінюються три критерії: природне і приємне навколишнє середовище; затишна будівля та інтер'єр готелю з характерним виглядом; гостинність, що відповідає всім сучасним вимогам, у тому числі і чудовій кухні.

Сутність та економічне значення ресторанного господарства при готелях

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрією туризму. Характерною особливістю обслуговування туристів в готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря).

Підприємства ресторанного господарства в готелях сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів. Таким чином, відбувається переливання купівельних фондів з одних районів до інших, з однієї країни до іншої. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема, витрати на купівлю товарів замінюються витратами на послуги. А це сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення [5, с. 123].

Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя.

Ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для "експорту" послуг і входження їх до міжнародного ринку. До того ж, "експорт" послуг здійснюється на досить вигідних умовах тому, що він не пов'язаний з транспортними витратами.

У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Від якості будівництва, рівня устаткування й обладнання, різноманітності її типів істотно залежить ступінь комплексного обслуговування та задоволення потреб туристів у різних туристичних районах країни.

Діяльність підприємств ресторанного господарства, що задовольняють потреби туристів, значною мірою пов'язана зі зміною потоку відпочиваючих у курортних і туристичних центрах. У залежності від режиму (підприємства ресторанного господарства поділяються на цілорічні - зонні, а за організацією слід розрізняти закриті, відкриті та змішані [10, с. 77].

Закрита форма організації ресторанного господарства характеру підприємств організованого відпочинку (санаторії, будинки відпочинку, турбази та ін.), де відпочиваючі одержують повний комплекс (чотирихразове чи триразове) харчування.

Однією з форм підприємств ресторанного господарства, що сприяє кращому пізнанню традицій і культури країни перебування, є етнографічні ресторани та кафе, тобто такі, де національні особливості проявляються в інтер'єрі, одязі офіціантів, репертуарі оркестру і, саме головне, в асортименті страв і напоїв. Такі ресторани, як правило, відвідує більший контингент туристів.

Створюючи в Україні індустрію туризму, намагаючись гідно увійти до міжнародного ринку туристичних послуг, необхідно реконструювати діючі, будувати нові сучасні підприємства ресторанного господарства, здатні конкурувати з кращими ресторанами світу, завоювати авторитет і популярність [1, с. 299].

На сьогодні в Україні немало ресторанів такого рівня. Прикладом можуть слугувати ресторани готельного комплексу "Київська Русь" (м. Київ), що за європейською класифікацією відповідає вимогам, що становляться до готелів "\*\*\*\*\*". Тільки в готелі "Київський" працює три ресторани ("Європейський", "Польський", "Український") з відповідною кухнею.

### Перелік використаних джерел

Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. - 351с.

Анисимов В. М. Кадровая служба и управление персоналом организации: Практическое пособие кадровика/ Центр кадрологии и эффективного персонал-менеджмента. - М.: Экономика, 2003. -703 с.

Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. - К.: ВИРА-Р, "Альтерпрес", 2001. - 208 с.

Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999.

Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства/Пер. с англ – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382с.

Гостиничный и туристический бизнес: учебник. – М.: Тандем, 1998.

Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности. Учебное пособие. – М.: Нолидж, 1996. – 312с.

Сфремова М. В. Основы технологи туристского бизнеса. Учебное пособие. – М.: Издательство "Ось - 89", 1999. – 192с.

Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 311с.

Мальська М. Основы туристического бизнеса: Навч. Посібник. – Б. М.: Центр навчання л-ри, 2004. 270с.

Менеджмент туристичної індустрії: Навч. Посібник/ І. М. Школа, М. М. Ореховська, І. Д. Козлянюк та ін.; За ред. І. М. Школи. - Чернівці: Зелена Буковина, 2003. - 661с.

Роглев Х. Й. Основы готельного менеджменту: Навч. пос. – К.: Кондор, 2005. – 408с.

[www. if. gov. ua](http://www.if.gov.ua) – веб-сторінка Івано-Франківської ОДА.

[www. kolomiya. com. ua](http://www.kolomiya.com.ua) - веб-сторінка Коломийського району.

### Тема 7. Еволюція готельного бізнесу

Перші готелі (караван-сараї), як і сама професія але обслуговуванню мандрівних людей, виникли у далекому минулому, більш ніж за 2 тис. років до н.е., в давньосхідній цивілізації . З часів Давньої Греції і особливо Древнього Риму отримали розвиток заїжджі двори, Хаина, інни, готелі, ями, поштові станції - це родоначальники готелів, призначених для мандрівних торговців і артистів, паломників і мандрівників. Протягом століть зовнішність стародавньої готелю не змінювався. В основному вона складалася з огорожі для коней і двоповерхової будівлі, в якому на першому поверсі розташовувалася таверна, а на другому - спальні. Потім в цей комплекс основних послуг для мандрівників почали додаватися відкриті і криті галереї, де влаштовувалися театральні вистави (англійські інни). Безсумнівно, що вже тоді існувала практика надання мандрівникам і інших побутових послуг з боку власників цих закладів, членів їх сімей, прислуги і дрібних ремесленників. Такі готелі вже тоді були родоначальниками туристських комплексів на відповідних тим часам якісному і кількісному рівнях оказання послуг.

Етапи історичного розвитку готельної індустрії (готельного промислу, бізнесу) представлені в таблиці 2.

Таблиця 2 Етапи історичного розвитку готельної індустрії

Час	Місце	Характеристика
1	2	3
II - I тисячоліття до н. е.	Ассирія	Виникнення караван-сараїв - перших будинків для тимчасового перебування та відпочинку мандрівників

Теж	Інші країни Сходу, Древня Греція, Крит	Поширення караван-сараїв по країнах стародавнього світу
I тисячоліття до н. е.	Древня Греція	Поширені трьох типів готелі: приватні заїжджі двори; пандокеї - державні заїжджі двори; таверни з приміщеннями для розміщення мандрівників
VI в. до н.е. - I в. н.е.	Стародавній Рим	Історичний початок - зародження масового готельного промислу, розвиток розгалуженої мережі заїжджих дворів і таверн на величезній території Римської імперії в містах і вздовж доріг. Мандрівники - державні чиновники зі свитами, купці, паломники. Під час правління Окта-Гвіана (I в. До н. Е..) Після прийняття закону про регулярне поштовою повідомленні в Римській імперії було побудовано дуже багато заїжджих дворів уздовж всіх римських доріг на відстані одного кінного прогону (70-100 км)

1	2	3
I-V ст. Період занепаду Римської імперії	Країни, що утворилися при розпаді Римської імперії	Велике розорення заїжджих дворів і таверн
V-XIII ст. (Средневеко Вйо)	Європа	Виникнення готелів при монастирях (організуються за едикту Карла Великого для мандрівних)
Теж	Англія	Поширені: прочан будинку монастирів; інни ( типові дорожні готелю), що мають на першому поверсі таверну і стайню, службові та господарські приміщення, а на верхніх поверхах - спальні, що виходять в прямокутний внутрішній двір і з'єднані криною галереєю (у внутрішньому дворі проводилися театральні вистави)
Епоха Відродження	Європа	Бурхливе зростання старих і нових ремесел, розвиток торгівлі, поява диліжансів, подальше * розвиток заїжджих дворів
XVIII -XIX ст.	Європа	Розвиток готельного господарства в зв'язку зі зростанням економічних і політичних зв'язків між державами Європи
XVII-XVIII ст.	Америка	Виникнення заїжджих дворів в Америці в зв'язку з появою європейських переселенців. Однотипні будови: житло для господарів, таверна, спальні на верхніх поверхах. Перша 70-кімнатна готель «СІТІ ГОТЕЛЬ» (Нью-Йорк, 1794 р.)

Кінець XVIII- початок XIX в.	Америка	Початок будівництва малих і великих готелів виключно для обслуговування мандрівників. 170-кімнатний готель «ТРЕТМОНТ» (Бостон, 1829 р.)
---------------------------------	---------	---

1	2	3
		Перший готель з ліфтом і з електричним освітленням «Еверетт» (Нью-Йорк, 1859р.)
XIX в. Епоха промислової революції, індустріалізації суспільства	Європа, Америка	Розвиток масового туризму після промислової революції з появою масових засобів пересування (паровозів, пароплавів). Будівництво готелів на морських узбережжях, в мальовничих місцях для відпочинку. Виникнення готельних компаній, корпорацій, синдикатів. Будівництво готелів для бізнесменів, комерсантів і переселенців
Початок XX в. 1906	Америка	Нова концепція в будівництві готелів, заснована на наданні клієнтам максимальних послуг (готель «БУФФАЛО Статлера)
	Лондон	Створення синдикату готелів
	Париж	Освіта Союзу господарів готелів
	Європа, Азія, Америка	Створено Міжнародний союз власників готелів, об'єднуючий 1700 готелів світу
	Європа	Поява готелів, в яких влаштовуються зборів, прийоми, конференції, зустрічі, казино, розваги
Роки першої світової війни	Європа	Призупинення готельного будівництва
20 - і рр.. XX в.	Америка	Потужне готельне будівництво. Готельний бізнес Конрода Хілтона, будівництво найбільшого готелю в світі «КОНРОД ХІЛТОН»

1	2	3
30-і рр.. XX в.	Європа, Америка	Призупинення готельного будівництва в період «великої депресії»
40-і рр.. XX в. (Друга світова війна)	Європа	Призупинення готельного будівництва
	Америка	Використання готельного фонду країни на

		100% у зв'язку з великим числом переїзців по країні ділових людей, біженців і т. д.
50-60-і рр.. XX в. розквіт авто-літакобудування. Розрядка міжнародної напруженості. Соціалістичні завоювання трудящих у багатьох країнах (оплачувані відпустки). Розквіт масового туризму	Весь світ	Відродження і відновлення готельного господарства (Європа). Будівництво мотелів для подорожуючих автомобілістів. Один з перших мотелів, «ХОЛІДЕЙ іннз», побудований в 1952 р. Кеммоном Вілсоном. Будівництво аеропортових готелів. Виникнення готелів для сімейного відпочинку. Початок перетворення готельної бази в індустрію послуг і розваг (з'єднання готелів, ресторанів, барів, казино, гральних будинків, курортів). Участь авіакомпаній в будівництві готелів, готельних ланцюгів («ХІЛТОН», «ІНТЕР-Контіні-ТАЛЬ»). Будівництво готелів у відомих і нових курортних центрах світу
70-80-і рр.. XX в.		Сегментація готельного ринку в результаті насичення його готельними послугами. 17 млн готельних місць в світі (за даними СОТ). Розвиток готельних мереж «МАРІ-ОТТ», «Рамада», «Шератон», «РЕ-Діссон» та ін Розвиток готелів класу «апартамент», кондотелей (у зв'язку з появою форми власності на) нерухомість типу «кондомініум»

Якщо розпад імперій, світові війни, а також «велика депресія» 30-х рр.. XX в. приводили до занепаду або розорення готельного промислу та готельної індустрії, то потепління міжнародних відносин, розвиток торгівлі, ремесел, технічні революції і відкриття природним чином опинялися прискорювачами і каталізаторами зростання готельної індустрії.

Наприклад, після промислової революції наприкінці XVIII в., і особливо в XIX в., з появою пароплавів і паровозів, залізниць, великого числа заможних людей, а також з розвитком масового туризму готельне господарство зазнає істотні зміни. Різко збільшені потоки мігрантів з сільської місцевості в споруджувані міста, з Європи в Америку, і через деякий час зворотний ностальгичний потік подорожуючих до рідних місць колишніх переселенців, потік ділових людей, нових промисловців, які переймають досвід створення технічних новинок, нових торговців, і навіть різке збільшення населення створюють передумови для кількісного та якісного зростання світової готельної індустрії. А з появою глибоко зацікавлених талановитих людей, що прийшли в готельний бізнес (в Росії - купець І.І. Кор-Зінкін та ін, в Америці - Конрод Хілтон, Ернст Хендерс, Кем-мон Вілсон та ін), готелі набувають сучасну суть і різноманітність. Сформовані буквально в перші повоєнні десятиліття (1945-1955 рр..) Автомобільна й авіаційна індустрії визначили готельний бум у всьому світі. Готельна база перетворюється в цей час на індустрію послуг, надаючи туристові, гостю, мандрівникові, відпочиваючому повний набір послуг з розміщення, харчування, розваг, відпочинку. Готель з будинку тимчасового проживання людей все частіше перетворюється в туристський комплекс, повносервісний готель, в якому опиняється безліч різноманітних послуг, призначених для так званого цільового споживача. Готелі на автотрасах, залізничних вокзалах, при аеропортах, а також готелі для ділових

людей і бізнесменів в торгівельних, адміністративних центрах великих міст, курортні готелі і пансіонати, конгрес-отелі і конгрес-центри, готелі і кемпінги, готелі-кази але, молодіжні готелі, гуртожитки і гірські притулки, будинки мисливців і рибалок - ось далеко не повний перелік готелів цільового призначення. Для кожного з перерахованих видів характерна тенденція до розширення сервісу і підвищення якості послуг. Зберігаються тенденції до спеціалізації готелів (сегментація ринку готельних послуг), зростання числа малих готелів і фешенебельних готелів-гігантів, і навіть вишуканих і химерних, неповторних готелів в незвичайних місцях. Зростає число готельних об'єднань - ланцюгів, асоціацій. Готелі стають піонерами в використанні новітніх досягнень техніки нових матеріалів (екологічно чистих, пожегобезпечних, витончених і т. п.), передових технологій по системах життєзабезпечення і забезпечення безпеки і комфорту, нових інформаційних технологій (комп'ютерних готельних технологічних систем, комп'ютерних систем і мереж бронювання і резервування місць). Сучасна готельна база стає основою туристської індустрії - індустрії XXI століття.

### **Тема 8. Характеристика основних видів готелів**

У світовому готельному фонді виділяються дві головні групи готелів: для постійного проживання і для тимчасового проживання. У свою чергу, вони поділяються на: 1) транзитні готелі, що обслуговують будь контингент в умовах короточасної зупинки; 2) готелі ділового призначення, обслуговуючі осіб, які перебувають у ділових поїздках і відрядженнях; 3) готелі для відпочинку (туристські, курортні і т. п.). Для всіх цих готелів розроблені загальні обов'язкові вимоги на період тимчасового проживання клієнтів, наявність умов для розміщення, харчування, побутового обслуговування, а також специфічні вимоги, обумовлені необхідністю задовольняти клієнтів з урахуванням їх запитів.

Залежно від призначення готелів, особливостей категорій обслуговуваних туристів і деяких інших чинників розлічують такі види готелів, як мотель, кемпінг, ротель, флотель, ботель, туристська база, туристський притулок. Детальніше розглянемо такі види готелів: акватель - стаціонарний корабель, вилучений з експлуатації як транспортний засіб і використовується в якості готелю. Апарт-готель - готель, що складається з квартир, ціна яких не залежить від кількості проживаючих у ньому гостей. Розрахований на самообслуговування, у тому числі на самостійне приготування гостями їжі, тому в номерах обов'язкові кухні з необхідним інвентарем. У Європі отримала розвиток різновид апарт-отеля - «анонімний пансіон» - форма, яка дозволяє власникам квартир укласти договір з агентством про здачу своєї житлоплощі - однієї з квартир звичайного житлового будинку. У якості «анонімного пансіону» може пропонуватися і невеликий приватний будинок; іноді власник будинку здає кілька кімнат, а в інших живе його сім'я.

База туристська - туристський комплекс, розташований на маршруті з активними способами пересування, до складу якого входять приміщення для активного відпочинку туристів. Зазвичай приймає туристів, що здійснюють походи з активними способами пересування: гірські, водні, лижні, пішохідні. Як правило, туристські бази розташовуються в мальовничих місцях, в ущелинах, на узліссі і т. п.

Бізнес-готель - спеціалізована готель для обслуговування бізнесменів. Перший бізнес-готель був відкритий в 1908 році в Буффало (США) Елсворта М. Статлера під назвою «БУФФАЛО Статлера» і надавав бізнесменам максимальні для того часу зручності: наявність індивідуальних дверних замків, водопроводу, туалетних кімнат, вимикачів біля дверей, ванних в кожному номері, безкоштовної ранкової газети. Найбільш швидкими темпами бізнес-готелі почали розвиватися в 20-і рр.. Саме в цей час був побудований найбільший у світі готель «Стефенс» (1927 р.), пізніше перейменований в «КОНРОД ХІЛТОН» і ознаменував початок імперії Конрода Хілтона в готельному бізнесі.

Ботель - невеликий готель на воді, в якості якої може використовуватися відповідним чином обладнане судно. Бунгало - невелика будова з легких матеріалів, що



використовується для розміщення туристів. Широко поширене в міжнародних молодіжних туристських центрах. Найбільш примітивними засобами розміщення у світі є так звані гостьові будинки, де надається єдина послуга - розміщення. Готель конгресная - готель, що спеціалізується на прийомі та обслуговуванні гостей конгресів і виставок. Готель курортна - готель, що спеціалізується на прийомі та обслуговуванні туристів, які прибули в дане місце з метою відпочинку та рекреації. Її концепція включає надання приміщень та додаткових зручностей для обслуговування індивідуальних відвідувачів, сімей та групових туристів, які прибувають на відпочинок в недільні дні і на канікули. В останні роки багато курортні готелі з метою вирівняти завантаження в міжсезоння стали звертати увагу на конгресовий і діловий туризм, що є другим і третім за значенням сегментами ринку. Готель курортна міська - міський готель, що має спеціальну матеріальну базу для рекреації гостей: рекреаційні центри зі спортивними тренажерами, басейнами, а також прями зв'язки з тенісними і плавальними спортивними клубами.

Готель курортна конгресная - підприємство сфери гостинності, яке основними своїми клієнтами вважає компанії, учасники яких участь у роботі конгресів поєднують з відпочинком. Поряд з приміщеннями для поведінки конгресів та спеціалізованим обладнанням може мати власні поля для гри в гольф, гірськолижні схили і т. д., а також спеціальну службу дозвілля.

Дача - другий рекреаційне житло, що належить приватній особі і ним же використовуване для відпочинку. Перші дачі в Росії з'явилися в кінці XIX ст., Вони були сконцентровані уздовж залізниць - основний транспортної артерії, якою користувалися дачники в маятникових поїздках з міста на дачу і назад. Дача використовується головним чином в літній період і орієнтована на сімейний відпочинок.

Двір заїжджий - найстаріші підприємства сфери гостинності. Відомі з I в. до н. е. (Римська імперія). Розташовувалися уздовж головних доріг для обслуговування подорожуючих чиновників і купців, а потім і паломників. Основні послуги: розміщення і харчування.

Село екологічна - соціально організована територія, що забезпечує відпочинок в природному середовищі з використанням традиційних для Росії засобів розміщення (хата) та харчування. У Росії планується створення екологічної села під егідою СОТ в Галіческомрайоні Костромської області. Екологічна село забезпечує натуральне поведінку туристів, спостереження за тваринами, інші елементи агрорекреаційного комплексу. Кемпінг - табір для авто-, мото-, велотуристів, звичайно розташований в заміській місцевості, іноді - недалеко від мотелю. Туристам кемпінгу надаються місця для ночівлі, часто в наметах або літніх будиночках, обладнаних кухнями для індивідуального приготування їжі і деякими елементарними зручностями.

Мотель - готель, розташований поблизу автомобільної дороги. Придорожній готель, в якому крім комфортабельних номерів, автотуристам надаються місця для стоянки автомашин із відповідним обслуговуванням. Мотель - засіб розміщення автотуристів, пристосоване для сімейного розміщення та обслуговування сім'ї, без необхідності оплати всього комплексу послуг, як це пропонують готелі. Таким чином, мотелі пропонують обмежений набір послуг за нижчими цінами, ніж готелі.

Перші мотелі з'явилися в США в 50-і рр.. XX століття, коли Кем-моно Вілсон побудував один з перших готелів для автомобілістів

«Холідей Інн». На початку 90-х рр.. частка місць розміщення в мотелях США становила 38%.

Готель - традиційний тип готельного підприємства, що розташовується, як правило, у великому місті чи значному рекреаційному місці, який має великий штат обслуговуючого персоналу, що надає широкий набір додаткових послуг і високий рівень комфорту. Найбільший готель у світі - «Ambassador City Jomtien» знаходиться в місті Патайя, Таїланд. Він налічує 5100 номерів. Пансіон - підприємство розміщення, що отримало широке

поширення у світовій практиці. Проживання в пансіоні обходиться набагато дешевше, ніж у звичайних готелях. Він не потрапляє під категорію зірковості, так як не зобов'язаний відповідати стандартам, це вільна фірма. Традиційний пансіон відрізняється невеликою кількістю кімнат і \* звичайно розрахований на проживання до 10-20 чоловік. Найчастіше він належить одній родині, яка обслуговує постояльців. У вартість проживання включається тільки домашній сніданок. Для пансіону характерна атмосфера привітності і тепла, що поряд з низькими цінами залучає клієнтів. Ротель - пересувна готель, що є вагоном з одно- або двомісними номерами - спальними відсіками, в яких є також приміщення для переодягання, загальна кухня і загальний туалет. Фотель - плаваюча готель, великий готель на воді, спеціально обладнане судно. Іноді його називають «курортом на воді». Окрім комфортабельних номерів, тут туристам надається великий набір послуг активного відпочинку: басейни, тренажерний зал, відеотеки, водні лижі, оснащення для підводного плавання і т. п. Такі готелі обладнані також залами для конгресів і концертів, бібліотеками, приміщеннями для тимчасових офісів і засобами оперативного зв'язку. Готелі на воді - зафрахтовані комфортабельні судна - останнім часом часто використовуються для організації спеціалізованих подорожей і круїзів, таких, як бізнес-тури, конгрес-тури, тури з навчанням і т. п.

## **Тема 9. Класифікація засобів розміщення туристів**

### **ВИДИ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ**

Розвиток туризму викликав зростання готельного господарства як головної складової туристичної галузі. Більше того, в умовах зростаючої конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку, сучасне готельне господарство в більшості країн світу виділилось у самостійну галузь економіки.

Засоби розміщення характеризуються великою різноманітністю за видами й типами. У залежності від призначення вони поділяються на такі: готелі, мотелі, ротелі, ботелі, флотелі, кемпінги, флайтелі, туристичні котеджі, шале, бунгало, турбази. Готелі та мотелі відносяться до основних засобів розміщення, а решта до додаткових.

Готель — найбільш поширений стаціонарний тип засобів розміщення, характерними рисами якого є високий рівень розвитку матеріально-технічної бази та використання сучасних прогресивних форм і методів управління й організації господарства.

Готельні підприємства в залежності від призначення поділяються на два види:  
готелі економічного класу для масового туризму;  
готелі розряду «люкс» і конгреси!.

Готелі масового туризму за своєю архітектурою та плануванням можуть відповідати готелям вищої категорії, але вартість номерів у них нижча. У цих готелях на першому, цокольному поверсі, що з'єднує кілька багатопверхових корпусів, розташовані ресторани, магазини, виставочні салони, відділення зв'язку, бюро туристичного обслуговування. Крім ресторанів у готелях є бари, буфети та кафе.

Кожний номер має повний санвузол, радіо, телефон. Кімнати умебльовані недорого, але комфортно. Чисельність обслуговуючого персоналу в таких готелях зведена до мінімуму.

Готелі розряду «люкс» і конгресні — це фешенебельні готелі, тут високі ціни тому, що у всьому присутні не тільки комфорт, але й розкіш. Особливо це є характерним для готелів цього розряду США. Так, у 1992 р. журнал «Хоутелз» ознайомився з готелями дев'ятьох міст світу, де туристам надаються найбільш дорогі номери. Лідером своєрідного конкурсу став двоповерховий «люкс-апартамент» у готелі «Фонтблос Хилтон» (США), площею 1858 м<sup>2</sup>. Номер має чотири спальні, п'ять ванних кімнат, кухню, вітальню та їдальню. Великі вікна від підлоги до стелі дають можливість гостям милуватися панорамою Атлантичного океану та курорту Майямі. «Люкс-апартамент» прикрашено колонами, бронзовими статуями та кришталевими люстрами; дерев'яні панелі інкрустовано вставками

кремового, бежевого та чорного кольору. Вартість проживання за добу дорівнює 5000 доларів США, а його завантаження — 62 відсотки протягом року.

Мотель — порівняно новий тип шляхового готелю, батьківщиною якого є США. Спочатку це були досить примітивні споруди (на початку ХХ ст.), а в 1935 р. з'явився перший мотель, уже як комфортабельний готель для автотуристів зі стоянкою для автомобіля, автосервісом, заправкою та іншими послугами.

Ротель — пересувний готель, що являє собою вагон з одно— та двомісними відсіками, в яких розташовано спальні крісла (з трьома регуляторами положення). Кожний відсік забезпечено вентиляцією, індивідуальним освітленням. Крім того, є відсік для перевдягання, умивальник і туалет. У задній частині вагону міститься кухня та холодильник. Ротелі бувають двох типів: для масового туризму та класу «люкс». До ротелів класу «люкс» під'єднуються додаткові вагони, де є бари, ресторани, дискотеки, спортзали. Ботель — новий вид невеликих готелів на воді (від англійського «бот. — човен»). В Одесі створено яхт-клуб «Морлим», що намагається розвивати яхтений туризм й організовувати будівництво ботелів.

Флотель — «курорт на воді». За останні 100 років це нововведення І готельної індустрії вважається найбільш хвилюючим. Флотель надає від починаючим широкий вибір послуг: риболовля, човни, підводний спорт вишки для стрибків у воду, басейни тощо. Лідерами в будівництві флотелів є фірми США, Іспанії, Швейцарії.

Підвищений інтерес до відпочинку на воді сприяв виникненню нової форми розміщення туристів — «будинку на воді», тобто плавучих будинків корисною площею до 50 м<sup>2</sup>, що розташовуються на платформах довжиною близько 12 м типу катамарана з навісними двигунами.

Флайтель — «літаючий готель» або аероготель. Перший флайтель було збудовано в Оклахомі. Його обладнано майданчиком для посадки літаків і телефонним зв'язком з метеостанцією. Таких готелів небагато тому, що це надзвичайно дорогий вид відпочинку.

Такі засоби розміщення туристів як кемпінги, туристичні котеджі, турбази, альпіністські табори розташовуються, як правило, в мальовничій місцевості. Тут розселення може бути в наметах, котеджах (будинки з усіма зручностями на 2-3 кімнати), будиночках. Для туристів працюють ресторани, бари, дискотеки, басейн. Як правило, туристичне обслуговування тут має сезонний характер.

У світовій практиці готельної індустрії варто також виділити шале та бунгало.

Шале (від французького слова «шалет») — це сільський будиночок у горах. Шале як тип готелів вперше виник у Швейцарії.

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

Різноманітність форм і видів розміщення туристів з кожним роком зростає. Так, в американському місті Кі-Ларго у Флориді збудовано підводний готель, що носить ім'я фантаста Жюль Верна. На глибині 9 м туристи мають змогу милуватися красою моря. У Сінгапурі відкрився перший у світі плавучий готель на 200 номерів. Спеціалісти фінської фірми «Вяртсиля» спроектували тримаран — плавучу базу відпочинку для 2 тис. туристів, що має подобу штучного острова, який можна відбуксувати до теплих тропічних морів і закорити. А на самій півночі Швеції зимою не пустує жодного дня «Арктик Холл» — готель, створений зі снігу та криги, площею 600 м<sup>2</sup> з конференц-залом, баром, рестораном, кінозалом, картинною галереєю та каплицею.

Проблеми розробки та введення єдиної міжнародної класифікації готелів належать до найбільш складних у туристичній галузі. Понад п'ятдесят років міжнародна готельна асоціація (МГА) та Всесвітня туристична організація займалися цими питаннями. Неодноразово обговорювались основні елементи та параметри, що повинні стати критеріями категоризації. Однак, тільки у 1972 р. було розроблено й запропоновано проект

єдиної міжнародної класифікації готелів. Згідно цієї класифікації готелю може бути присвоєною одна з п'яти категорій у залежності від обладнання, рівня комфорту та набору послуг, що пропонуються. Найнижча — IV категорія, найвища — «Люкс».

Однак, ця система класифікації не була схваленою національними членами МГА. Більшість країн визнали неможливість створення єдиної міжнародної системи класифікації готелів через неоднозначність підходів до оцінки якості обслуговування, несхожість кліматичних та інших умов.

Сьогодні в світі діють близько тридцяти різних систем класифікації готелів. Навіть в окремих країнах класифікація готелів далека від однозначності. Наприклад, у США готелі класифікуються згідно з чотирма основними критеріями: розмір, цільовий ринок, рівень обслуговування та приналежність до ланцюга готелів.

За розміром готелі групуються в чотири категорії: до 150, від 150 до 299, від 300 до 600, понад 600 кімнат.

За цільовими ринками готелі класифікуються на комерційні, готелі при аеропортах, апартаменти, резиденції, курортні готелі «В & В» (бэд енд брэкфаст), тайм-шер, готелі при казино, конгрес-готелі, конференц-готелі.

У готельній індустрії США традиційно виділяють — три рівні обслуговування: «люкс», середній та економічний.

Ланцюги готелів зобов'язують філії підтримувати певні стандарти, правила, процедури, маркетингову політику. Ланцюг, як правило, характеризується укладанням контракту на управління готелем. За умовами стандартного контракту на управління власник несе фінансову та юридичні відповідальність за підприємство. Компанія, що здійснює управління, керує роботою готелю й отримує обумовлений відсоток прибутку. Приналежність до ланцюга надає певні переваги: централізована система резервування місць і реклама, оптова закупівля ресурсів тощо. Крім того, у США готелі класифікуються за терміном проживання: від 1 до 7 днів, для постійного проживання, курортні готелі.

Найбільша готельна корпорація США «Маріотт», що об'єднує 629 готелів на 150 тис. номерів, поділяє їх на чотири групи:

1. Готелі з повним набором послуг, високою вартістю обслуговування.
2. Готелі типу «Картйард» — з помірними цінами.
3. Готелі типу пансіонів для тривалого перебування «Резиденс іннз».
4. Готелі економічного класу «Фезрфілд іннз».

Готельний бізнес США характеризується тим, що готелі все більше орієнтуються на визначений сегмент ринку. Так, у майбутньому передбачається виділення трьох типів готелів:

1. «Люкс» — з численним персоналом, надзвичайно високим рівнем сервісу для найбільш вимогливих клієнтів.
2. Готель середнього рівня, що максимально використовує сучасну технологію, намагається за допомогою автоматизації зменшити експлуатаційні витрати, а, відповідно, ціни.
3. Невеликий затишний готель, призначений для тих клієнтів, які бажають мати більше персональної уваги до себе, але без необхідності оплачувати послуги за цінами «люкс».

Однак, попри всю різноманітність підходів до системи класифікації готелів сьогодні їх можна об'єднати у дві основні групи: «європейський тип», в основу якого покладено французьку національну систему та бальну оцінку, що ґрунтується на індійській національній системі.

У Франції існують готелі п'яти категорій: «1 зірка», «2 зірки», «3 зірки» «4 зірки» та «4 зірки - Люкс» (їх прийнято на практиці називати «5 зірок»). Основними критеріями категоризації готелів є: обладнання та площа номерів, елементи комфорту, різноманітність додаткових послуг, що надаються.

Розмір готелю практично не впливає на його класність. Головним критерієм оцінки категорії готелів за французькою класифікацією є комфортність і набір послуг, що надаються.

Індійська система класифікації також має п'ять категорій: «1 зірка», «2 зірки», «3 зірки», «4 зірки» та «5 зірок». Вимоги до готелів оцінюються в балах, при цьому кожному пункту встановлюється можлива максимальна оцінка. Наприклад, готель категорії «1 зірка» повинен розташовуватись у гарному районі, в будівлі придатній для нього — максимальна оцінка 15. ЛШГ 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.

До 1992 р. готелі України (і всіх колишніх республік СРСР) поділялись на сім розрядів: «Люкс», «Вищий А», «Вищий Б», I, II, III, IV. У 1991 р. Державний комітет України з житлово-комунального господарства затвердив «Рекомендації про порядок віднесення комунальних готелів України до міжнародної класифікації. Вказаними рекомендаціями запроваджується уніфікація вимог до готелів згідно з чинними міжнародними стандартами, що дозволяють віднести готелі до одного з чотирьох розрядів: «4 зірки», «3 зірки», «2 зірки», «1 зірка».

У даних рекомендаціях не визначаються критерії оцінки готелів «Люкс» («5 зірок») тому, що готелі такого типу на сьогодні відсутні в системі житлово-комунального господарства. Однак, розвиток іноземного туризму в Україні, особливо таких його видів як конгресний і діловий, буде сприяти будівництву саме таких готелів. Тому, доцільно вказану класифікацію готелів доповнити та розглянути основні вимоги до готелів «Люкс» або «5 зірок».

Готелі «Люкс» повинні розташовуватись у будівлях, збудованих за індивідуальним проектом, що відрізняються оригінальністю архітектури й оснащені сучасним інженерним обладнанням і засобами автоматики. Невід'ємною вимогою є наявність світлової реклами з назвою готелю та художньою емблемою, а також повний благоустрій під'їзних шляхів, підходів до готелю, двору та прилеглої території. Неодмінною умовою є наявність забезпечених охороною критих стоянок для легкових автомобілів із зоною обслуговування та механізованими постами для миття.

Інженерно-технічне обладнання й устаткування будівлі, зокрема, центральне опалення та кондиціонування в усіх приміщеннях, цілодобове гаряче водопостачання та функціонування ліфтів, а також звукоізоляція, здійснюються на рівні світових досягнень.

Готелі «Люкс» повинні мати вестибюлі для прийому гостей, упорядковані холи на кожному поверсі, конференц-зал, телефонний зв'язок, що забезпечує замовлення на міжміські та міжнародні телефонні розмови. У готелі працюють ресторани вищої категорії, кафе та буфети на кожному поверсі. Крім того, працюють перукарня, косметичний кабінет, пошта, пункт обміну валюти, фірмові магазини, а також побутові служби з ремонту та прасування одягу, термінової хімчистки та прання, ремонту взуття, прокату предметів культурно-побутового призначення тощо.

У готелі «Люкс» проводяться конгреси, міжнародні конференції, симпозіуми, фестивалі, тому комплекс приміщень для культурно-спортивного обслуговування включає: кіноконцертний зал, оснащений апаратурою для синхронного перекладу не менше ніж чотирма мовами, при ньому має бути не менше 3-4 приміщень ( на 100-150 місць кожне) для секційних засідань; зал атракціонів; спортивний зал із тенісним кортом, плавальний басейн, спортивні майданчики та літній тенісний корт, кегельбан.

Номери для проживання мають бути одно— та двомісними, при цьому не менше 10 відсотків — багатокімнатні номери, в кожному з них встановлено радіоприймач, телевізор, телефон, холодильники.

У всіх номерах — повний санвузол (умивальник, душ, ванна, унітаз; усі багатокімнатні номери з біде). У номерах і холах повинні встановлюватися високоякісні гарнітурні меблі.

Вимоги до готелів «4 зірки»: будівля, її зовнішнє оформлення, благоустрій території аналогічні готелям типу «Люкс» («5 зірок»). Послуги щодо обслуговування автомобілів обмежуються лише їх зупинкою та наявністю автостоянки, забезпеченою охороною.

Вестибюлі мають бути просторими, мати декоративне озеленення, художні композиції, зони відпочинку, об-лаштовані високоякісними гарнітурними меблями, а також аудіовізуальними установками.

Інформаційні послуги: пункт поштового зв'язку (не менше 12 годин роботи); бізнес-центр; телефакс, телекс, телетайп; 1-2 кімнати (офіси) для ділових переговорів; розмножувальна техніка; міжміський та міжнародний телефон; послуги секретаря-друкарки із знанням іноземної мови, прокат друкарських машинок із латинським шрифтом тощо.

Послуги ресторанного господарства: ресторан з банкетними залами; нічний ресторан із вечірньою концертною програмою; бар у вестибюлі готелю; валютний бар.

У ресторанах і барах має бути фірмова столова білизна, посуд, столов набори з монограмою чи емблемою підприємства, меню трьома іноземними мовами. Крім того, надаються наступні послуги: обслуговування в но мерах цілодобово (подавання сніданків, обідів, вечерь), продаж квітів у залах ресторанів, бронювання місць у ресторані, виклик таксі тощо.

Готелі цього розряду надають цілодобово такі послуги як піднесення багажу, прийом на збереження багажу та цінностей, виклик автомобіля, побудка. Пропонуються також додаткові послуги: салона-перукарні (у т. ч. косметичний кабінет, манікюр, педикюр), ремонт і прасування одягу, ремонт і чищення взуття, термінове прання та хімчистка, виконуються замовлення на оформлення транспортних квитків, прокат автомобілів, торговельне обслуговування через мережу магазинів і кіосків ( у т. ч. продаж за валюту), банківські послуги та медичне обслуговування. У готелях «4 зірки» мають працювати цілодобово медичні пункти, а також аптечний кіоск у денний час.

Велика увага звертається на культурне та спортивно-рекреаційне обслуговування. У готелі має бути універсальний зал для проведення конгресів, культурних заходів тощо, з установкою для синхронного перекладу, приміщеннями для секційних засідань. Для організації виставок, демонстрації творів мистецтва, моделей, проведення різних конкурсів має бути експозиційний зал (салон).

## **Тема 10. Системи класифікації готелів**

Ринок готельних послуг - це сукупність економічних відносин, які утворюються у процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг. Вони мають свою специфіку. Більшість з них у нематеріальній сфері економіки існують незалежно одна від одної. Разом же у готельному господарстві ці послуги становлять своєрідні послуги "гостинності". Сама назва визначає головну функцію готельного господарства - прийом гостей: як вітчизняних, так і іноземних громадян.

Готельні послуги поділяються на дві групи:

- 1) основні;
- 2) додаткові (платні й безплатні).

Зважаючи на те, що готель передусім є типом тимчасового житла, де проживають туристи, які прибули до населеного пункту або місцевості, і який забезпечує їх можливість харчування та різними видами послуг, можна виділити проживання як основну послугу. Вона включає такі складові: бронювання та інші види замовлення місць, підготовка номерів до заселення та підтримання їх у належному стані, прийом і розміщення гостей (оформлення, реєстрація та облік, розрахунки), збереження майна гостя, виїзд.

На друге місце можна поставити організацію харчування, послуги побутового характеру, яких існує велика кількість відповідно до потреб гостя, послуги культурного, спортивного характеру, зв'язку та інформації тощо. Поділ послуг залежить від того, які потреби гостя вони задовольняють. Усі ці послуги можуть бути надані в сучасному готелі, але їх обсяги і асортимент не будуть однаковими у різних підприємствах, різною буде й організація їх надання, тобто обслуговування.

Серед факторів, що впливають на асортимент послуг і організацію їх надання у кожному конкретному готелі, можна назвати: місце розташування, сезонність, зазначений рівень комфорту (класність) і призначення готелю.

Залежно від типу готелю кількість і якість послуг значно відрізняється. Це, в першу чергу, пов'язане з потребами споживачів даного сегменту ринку, їх платоспроможністю. Наприклад, готелі ділового призначення повинні знаходитися поблизу адміністративних, громадських, промислових центрів: у них повинні бути створені умови для організації праці мешканців, проведення ними нарад. Головні додаткові послуги у деяких готелях - це послуги служб зв'язку (телефон, факс, тайп), служб фінансового забезпечення (відділення банків, обміну валют), послуги торговельних організацій. У розташуванні готелів туристичного типу враховують характер і якість туристичних маршрутів, способів руху, характеру об'єктів туристичної привабливості. Таким чином, головними додатковими послугами у туристичних готелях є послуга підприємств громадського харчування, довідково-інформаційного і екскурсійно-туристичного характеру, організація культурно-розважальних заходів.

У світовій практиці готельний фонд групують за різними ознаками. Засновниками наукового підходу до класифікації готелів стали доктор В.Хунцикер (засновник науково-дослідного центру з вивчення туризму у м. Берні) і доктор К.Крапф (засновник науково-дослідного центру з туризму у м. Сенгален). Основними класифікаційними ознаками, що впливають на тип готелю, були визначені такі:

- 1) тривалість перебування;
- 2) мета перебування;
- 3) місце розташування;
- 4) вид транспорту, який використовується туристом;
- 5) кількість обслуговуваних туристів;
- 6) клас готелю;
- 7) місткість готелю;
- 8) режим експлуатації (сезон, рік);
- 9) форма власності.

Згідно з цими факторами автори виділяють такі види готелів:

1. За тривалістю перебування:

- а) сімейні;
- б) для тимчасового проживання.

2. Залежно від мети перебування:

- а) курортні;
- б) курортно-лікувальні;
- в) бальнеологічні;
- г) спортивні;
- д) для ділових людей;
- є) спеціальні представницькі.

3. Залежно від місця розташування:

- а) міські;
- б) гірські;
- в) сільські.

4. Залежно від виду транспорту:

- а) пристанційні;
- б) пристановища;
- в) мотелі;
- г) ротелі;
- д) флайтелі.

5. Залежно від кількості обслуговуваних туристів:

- а) для групових туристів;

- б) для індивідуальних туристів.
- 6. Залежно від класу готелю:
  - а) люкс;
  - б) перша категорія;
  - в) друга категорія;
  - г) третя категорія.
- 7. Залежно від місткості готелю:
  - а) невеликі (малі);
  - б) середні;
  - в) великі.
- 8. Залежно від режиму експлуатації:
  - а) цілорічні;
  - б) двосезонні (які працюють влітку і взимку);
  - в) односезонні (літні або зимові).
- 9. Залежно від форми власності:
  - а) приватні;
  - б) акціонерні товариства.

З розвитком туризму з'являються нові види готельних підприємств, а тому запропонована вищеназваними авторами класифікація готелів (1984 р.) потребує деяких змін і доповнень. Слід зазначити ще одну групу готелів, що містить широкую типологію туристичних об'єктів розміщення - це так звані туристичні готелі. До них належать:

1. Туристичний готель - основне підприємство прийому і обслуговування туристів, які подорожують з пізнавальною метою.
2. Мотель-кемпінг для обслуговування автотуристів, зі змішаними принципами експлуатації, що містять елементи як мотельного, так і кемпінгового характеру, можуть бути як транзитними, так і діловими.
3. Мінімотель - для обслуговування автототуристів, місткість 50-100 місць.
4. Туристична база - основне туристичне підприємство для пішохідних форм туризму і відпочинку (місткістю 250-100 місць).
5. Туристичний пансіонат - підприємство цілорічного функціонування для спортивно-оздоровчих форм туризму і відпочинку.
6. Кемпінг для обслуговування автотуристів, сезонної експлуатації.
7. Туристичний притулок - об'єкт для короткочасного перебування туристів на маршрутах.
8. Обладнана стоянка для ночівлі й відпочинку автотуристів.
9. Приміський туристично-оздоровчий комплекс у зоні великих міст.
10. Пункт обслуговування самодіяльних туристів у районах масових туристичних потоків.
11. Пункт стоянки туристичного потягу з повним упорядкуванням.

Відповідно до чинного законодавства України, слід розширити різновид готелів залежно від форм власності. До цієї групи слід додатково віднести підприємства державної форми власності (загальнодержавні), спільні підприємства, колективні, сімейні, індивідуальні.

Гостинність, або сфера готельного й ресторанного бізнесу, - це галузь, яку називають "куркою, що несе золоті яйця". Пояснюється це тим, що сфера гостинності є провідним чинником і базою туризму.

Ринок готельних послуг, наданих на рівні західних стандартів, в Україні почав формуватися з 1993 р. Своїх готельних ланцюгів в Україні до того часу не було.

Одним з найважливіших блоків у технології туристичної діяльності є засіб розміщення туристів. Засоби розміщення туристів за міжнародними рекомендаціями підрозділяються на чотири групи (рис.5.2.1):

- готелі й аналогічні підприємства;



комерційні і соціальні підприємства розміщення;  
спеціалізовані засоби розміщення;  
приватні туристичні засоби розміщення.

Наведена типова класифікація засобів розміщення (рис.5.2.1) рекомендована Всесвітньою туристичною організацією (ВТО). Вона не є єдиною у всіх країнах, як і класифікація готелів.

Готель у широкому розумінні - це будинок з мебльованими кімнатами для короткочасного проживання.

Туристичний готель - це особливий тип готелю, призначений для надання туристам комплексу послуг, пов'язаних з подорожжю.

Природно, що турист може скористатися й звичайним (комунальним) готелем, однак у ньому не передбачений ряд спеціалізованих послуг, що є в туристичному готелі.

Як правило, засоби розміщення типу "готель" мають максимальну кількість послуг.

Засоби розміщення соціального туризму, комерційні й приватні засоби розміщення мають у ряді випадків обмежену кількість послуг і призначені для тієї чи іншої соціальної групи населення.

В усіх туристичних готелях передбачені чотири основні групи послуг:

розміщення;

харчування;

дозвілля;

побутове обслуговування.

Середнє завантаження (коефіцієнт завантаження-відношення кількості зайнятих до загальної кількості місць) у готелях світу за даними ВТО складає 65-70%

Зазвичай в готелях вищих категорій до 60-65% клієнтів складають ділові люди (бізнес-туризм, конгрес-туризм).

У готелях більш низьких категорій і позакатегорійних звичайно розміщуються туристи з пізнавальною метою.

За статистикою ВТО майже половина готельного фонду у світі (49%) розміщена в Європі. Готельний фонд в Україні складає 1378 готелів - 0,85% від європейського.

Більшість високорозрядних готелів об'єдналися у готельні ланцюги. У Західній Європі функціонують більше 30 готельних ланцюгів: Аккор (Франція), Групо Сіль (Іспанія), Форте (Великобританія), Скандик Хоутелз (Швеція), Джоллі (Італія) й ін.

Крім того, в Європі функціонують висококомфортабельні готелі американських, японських, австрійських та інших компаній (Холідей, Шератон, Хілтон тощо).

Засобами розміщення туристів є будь-які об'єкти, що надають туристам епізодично або регулярно місце для ночівлі (звичайно в приміщенні). Як додаткові умови приймаються: а) загальна кількість місць ночівлі перевищує деякий мінімум, б) об'єкт розміщення має керівництво, в) керування об'єктом будується на комерційній основі.

Відповідно до рекомендацій ВТО всі засоби розміщення можна представити двома категоріями - колективними й індивідуальними (табл. 5.2.1).

З основних ознак готелів слід зазначити насамперед наявність номерів. Залежно від особливостей керування готелі можуть бути відокремленими підприємствами або утворювати готельні ланцюги. Прикладами розвинутих готельних ланцюгів є готелі Аккор (Франція), Холідей Інн (США), Форте (Великобританія), Шератон (США). Готелю надають перелік обов'язкових послуг: прибирання номера, щоденне заправлення постелі й прибирання санітарного вузла, а також велику номенклатуру додаткових послуг.

Сьогодні світова мережа готелів може задовольнити будь-який смак.

У столиці Нідерландів знаходиться найвищий у світі плавучий готель. Цей комфортабельний п'ятиповерховий "корабель" фланірує між причалами Амстердама і створює повну ілюзію морської подорожі.

Існує підводний готель, розташований на дні Перської затоки в державі Бахрейн. Він складається з 6 корпусів, поєднаних між собою оригінальними переходами. Потрапити

усередину можна тільки в спеціальних прозорих ліфтах, що опускають аматорів екзотики в морську безодню.

Схожий готель є й у Флориді, тільки він розрахований усього на 6 чоловік і тому вважається найменшим у світі. Його загальна площа складає лише 135 квадратних метрів.

Найбільше відвідувачів може розташуватись у російському готельному комплексі "Ізмайлово", що був побудований у Москві спеціально до Олімпіади 1980 року. Він здатний вмістити дев'ять з половиною тисяч гостей одночасно.

У Сінгапурі знаходиться найвищий готель світу - 73 поверхи.

У столиці Республіки Тринідад і Тобаго Порт-оф-Спейне розташований невеликий готель для аматорів гострих відчуттів. Він висить на скелі над урвищем і зайти в нього можна тільки через дах.

А один з токійських готелів зі своїми 1300 номерами пропонує найшвидший сервіс у світі. Максимальний час, що прийдеться витратити гостю на оформлення, плату, одержання ключів та інше, - 45 секунд. Усе робиться автоматично, за допомогою спеціальних відеоконтрольних пристроїв.

Найдорожчим у світі є номер "люкс", розташований у головному будинку готелю "Фермонг" у Сан-Франциско. Готель побудований у 1927 році, і вартість "люкса" складає 6 тисяч доларів на добу, не враховуючи податків. Клієнт цілодобово забезпечений послугами покоївки, дворецького і водія.

При класифікації готелів у різних країнах використовуються різні системи, яких на сьогоднішній день існує більш тридцяти. Введенню єдиної класифікації готелів у світі перешкоджає ряд факторів, пов'язаних з культурно-історичним розвитком держав, що здійснюють туристичну діяльність, їх національними особливостями, розбіжностями у критеріях оцінки якості обслуговування й ін. Найпоширенішими класифікаціями є:

- система зірок, яка застосовується у Франції, в Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Росії, Україні та ряді інших країн, що беруть участь у міжнародному туристичному обміні;
- система літер, яка використовується у Греції;
- система "корон", яка є характерною для Великобританії;
- система розрядів й ін.

Розглянемо особливості даних класифікацій.

Найчастіше зустрічається французька національна класифікація готелів, відповідно до якої всі готелі залежно від комфортабельності поділяються на категорії, що позначаються умовно зірками.

Австрія – один з визнаних світових лідерів з прийому туристів. Саме тому тільки в гірській частині країни нараховується більш 20 тис. готелів. До найбільш дешевих засобів розміщення відносяться "youth hotels", яких в Австрії не менше 100. В цих недорогих молодіжних гуртожитках бажаючі можуть купити нічліг, хоча які-небудь особливі зручності тут навряд чи будуть гарантовані. Готелі Австрії оцінюються за п'ятизірковою системою, але в сільській місцевості нерідко зустрічаються так звані "позакатегорійні готелі" – невеликі одно- дво-, триповерхові будинки, що найчастіше обслуговуються фермерською родиною.

Австрійські готелі три-п'ятизіркової категорії, на перший погляд, мало відрізняються один від іншого. Більшість готелів цього класу мають у своєму розпорядженні басейн, сауну, ресторани, буфети й солярії. Подібність збільшується розповсюдженням в Австрії "романтичним стилем", у якому витримані інтер'єри багатьох готелів. У ньому присутні старі предмети побуту, що гармонійно поєднуються, із сучасною технікою.

Іноді устаткування в тризіркового готелі може виявитися кращим (завдяки, наприклад, басейну) за чотиризіркового. У цілому ж готелі двох вищих категорій виправдовують свою зірковість завдяки більш просторим номерам і великому набору наданих послуг.

П'ятизіркові готелі відрізняються від чотиризіркових додатковими "дрібницями" і більш високим рівнем обслуговування.

При класифікації готелів у Єгипті також використовуються зірки, але треба враховувати, що у порівнянні з європейською системою вони завищені приблизно на 1/2 зірки.

У Китаї розповсюджена п'ятизіркова система, хоч, крім неї, у країні існує й своя специфічна шкала, відповідно якої до найпримітивніших баз прийому відносяться "гостьові будинки" (zhaodaisuo). Ці заїзди, чи хостели, можуть бути порівняні зі студентськими гуртожитками.

Більш комфортабельними вважаються "будинки для гостей" (bin-guan). Власне кажучи, це – готелі дво-тризіркового рівня.

До найпрестижніших засобів розміщення, що відповідають вимогам, які пред'являються до готелів три-, чотиризіркової категорії, можна віднести туристичні готелі, а до готелів чотири-, п'ятизіркової категорії - "винні будинки" (jindian). При цьому китайські стандарти анітрохи не поступаються європейським.

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, Д.

Готелі категорії "А" відповідають чотиризірковою рівню, "В" – тризірковою, "С" – двозірковою. Готелям вищого класу нерідко присуджується категорія "de luxe". Але, незважаючи на наведену класифікацію, засоби розміщення Греції, що мають однакову категорію, значно відрізняються один від одного.

1. Готелі категорії "А" (чотиризіркові) відрізняє найвищий рівень обслуговування.

2. Готелі категорії "В" (тризіркові), якщо вони знаходяться в курортній зоні, майже завжди розташовуються на узбережжі.

3. У готелях категорії "С" (двозіркових) пропонують мінімальний набір послуг, і розташовуються вони не на узбережжі.

4. До засобів з малими претензіями розміщення відносяться апартаменти (скромні квартирки в невеликих будиночках) – це готелі категорії "Д".

Англія. Класифікація англійських готелів досить складна. Деякі каталоги пропонують цілком традиційну зіркову категорійність, але, як правило, на фасаді готелів зображені не зірки, а корони. Щоб перевести категорію готелю з "мови корон" на зірковий, необхідно від загальної кількості корон відняти одну. Так, лондонський "Royal Norfolk Hotel" може бути представлений або як тризірковий, або як чотирикоронний.

Але найбільш правильною вважається класифікація, запропонована асоціацією британських турагентств - "British Travel Authority" (ВТА):

бюджетні готелі (\*) – розташовані в центральній частині міста і мають мінімум зручностей;

готелі туристичного класу (\*\*) – мають ресторан і бар;

готелі середнього класу (\*\*\*) – рівень обслуговування досить високий;

готелі першого класу (\*\*\*\*) – дуже висока якість проживання і відмінний рівень обслуговування;

готелі вищої категорії (\*\*\*\*\*) – рівень обслуговування й проживання екстракласу.

У порівнянні з іншими країнами англійські готелі мають ряд особливостей. Потрібно мати на увазі, що деякі лондонські готелі знаходяться цілком у приватній власності, деякі належать акціонерним товариствам, компаніям і т.д. Перевага надається готелям, що знаходяться в руках одного власника.

Незважаючи на те, що значною частиною англійських готелів керують місцеві менеджери, багато з них входять у великі міжнародні ланцюги. Причому інтерес до британської власності з боку представників ланцюжків щорічно зростає.

Готельна база Італії представлена 40 тисячами готелів, розкиданих по всій країні. Класифікація італійських готелів досить заплутана, хоч мандрівники нерідко можуть побачити знайомі зірки над дверима готелів. Офіційної "зіркової" шкали в країні не існує.

Відповідно до прийнятих в Італії норм готелі диференціюють за трьома категоріями. При цьому можна припустити, що перша категорія умовно відповідає рівню \*\*\*\*\*, друга - \*\*\*, третя - \*\*. Крім того, у рамках кожної категорії існує своя довільна градація.

До найпомітніших відмінних рис італійських готелів варто віднести їх невеликі розміри (50-80 номерів). Як правило, маленькі готелі рідко претендують на високу категорію й відповідають двозірковому рівню, хоч на альпійських курортах зустрічаються невеликі готелі, оснащеність і рівень обслуговування яких відповідають найвищим вимогам.

Чотиризіркові готелі відрізняються від тризіркових більшою комфортністю.

Деякі недоліки італійських готелів цілком компенсуються певними перевагами, до яких можна віднести наявність великої кількості добре оснащених конференц-залів.

Ізраїль має висококласний курортно-готельний комплекс на берегах Середземного і Червоного морів.

Кількість готелів збільшується, а зіркова класифікація, що існувала там ще 7-8 років тому, анульована. На її місці виникла диференціація готелів за трьома категоріями. Проте співробітники турфірм для зручностей клієнтів продовжують оцінювати готелі Ізраїлю за зірковою шкалою.

У тризіркових готелях Ізраїлю, незважаючи на їхню всім відому скромність, клієнти мають можливість отримати мінімально необхідний для повноцінного відпочинку набір послуг.

Чотиризіркові готелі відрізняються від тризіркових не тільки більшим комфортом, але й кращим місцем розташування та більш високим рівнем обслуговування.

Готелі вищої категорії відрізняються особливим шармом і аристократизмом та відповідають усім необхідним вимогам.

В Іспанії також існує градація засобів розміщення за категоріями:

- готелі (hoteles) п'яти категорій від\* до \*\*\*\*\* зірок;
- будинки готельного типу, бунгало і тд. (hoteles-apartamentes)
- чотирьох категорій від \* до \*\*\*\* зірок;
- заїзди (hostales) трьох категорій від \* до \*\*\* зірок;
- пансіони (pensiones) трьох категорій.

Крім того, існують державні підприємства прийому туристів (paradores), що знаходяться у підпорядкуванні Державного міністерства з туризму. Вони розташовані здебільшого в найбільш мальовничих районах, там, де майже немає інших можливостей для розміщення приїжджих. До них відносяться старі фортеці, замки й палаци, що обладнані як готелі "люкс".

Таким чином, для кожної країни характерна своя класифікація готелів, і навіть готелі, що відносяться до однієї категорії, але розташовані в різних державах, мають істотні розбіжності.

В Україні готелі класифікують за п'ятьма категоріями, мотелі-за чотирма.

При атестації готелю для присвоєння йому певної категорії враховують вимоги, що пред'являються:

- до будинку та території, яка прилягає до нього;
- номерному фонду;
- технічному устаткуванню;
- оснащенню меблями;
- предметам санітарно-гігієнічного оснащення номера;
- загальним приміщенням;
- приміщенням для надання послуг харчування;
- послугам, пропонованим підприємствами розміщення;
- персоналу та його підготовці й ін.

Класифікація готелів – це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування. Прийнята в кожній країні класифікація містить

категорію розрядності, що є якісним параметром стандарту. Розрядність готелю впливає на його престиж, формування клієнтури, вартість готельних послуг тощо.

Класифікація готелів регламентується на міжнародному і національному рівнях, а також у рамках готельних ланцюгів, асоціацій, союзів. В даний час існує більш 30 різних класифікацій, у тому числі найбільш розповсюдженими вважаються:

- система зірок (від однієї до п'яти) - на основі французької національної класифікації;
- система букв (A-B-C-D);
- система "корон" чи "ключів";
- система балів;
- система розрядів й інші.

Введенню єдиної класифікації готелів у світі перешкоджають сталі національні традиції, культурно-історичні розбіжності держав, критерії якості й ін.

Спроби ВТО, Комітету готельної і ресторанної індустрії Європейського союзу, Міжнародної готельної асоціації впровадити єдину класифікацію готелів не привели до позитивного результату. Була також спроба уніфікувати піктограми готельного та ресторанного сервісу, однак це також не вдалося, за винятком загальноприйнятих у Європі.

Завдання ускладнюються ще й тим, що, окрім готелів існує ще маса інших засобів розміщення (мотелі, кемпінги, родтелі, турбази тощо) зі своєю особливою специфікою.

У колишньому СРСР та Україні до 1994 року класифікація готелів здійснювалася відповідно до "Положення про віднесення готелів до розрядів".

Відповідно до даного Положення всі готелі підрозділялися на сім розрядів: "Люкс", "Вищий А", "Вищий Б", 1, 2, 3 і 4 категорії. Мотелі підрозділялися на п'ять розрядів: "Вищий А", "Вищий Б", 1, 2 і 3 розряди.

У 1994 році відповідно до ГОСТу 28681-90 "Стандартизація в сфері туристично-екскурсійного обслуговування" було розроблено "Положення про критерії класифікації готелів", відповідно до якого рекомендовано впровадити французьку систему класифікації – за зірками (від однієї до п'яти для готелів, від однієї до чотирьох – для мотелів).

Кожній категорії (зірці) повинен відповідати певний стандартний набір вимог до будинків, споруд, номерів готелів, інфраструктури, системи життєзабезпечення, рівня комфорту, основних, додаткових і супутніх послуг, кваліфікації персоналу й ін.

Категорія готелю (мотелю) – це класифікаційна система, що характеризується певним комплексом вимог: матеріально-технічним забезпеченням; номенклатурою й якістю наданих послуг; рівнем обслуговування.

Виконання даних вимог регламентується процедурою атестації з наступним присвоєнням певної категорії. У нормативних документах з класифікації готелів (мотелів) містяться тільки мінімальні вимоги для віднесення до категорії.

Незалежно від категорії усі готелі повинні задовольняти наступні вихідні (сукупні) вимоги:

1. Готель будь-якої категорії повинен мати зручні під'їзні колії з необхідними дорожніми знаками, упоряджену й освітлену територію, майданчик з твердим покриттям для короткочасного паркування та маневрування автотранспорту (у т.ч. автобусів), вивіску з назвою підприємства і вказівкою його категорії, при наявності окремого входу в ресторан – вивіску з його назвою. Готель, що займає частину будинку, повинен мати окремий вхід.

2. Архітектурно-планувальні та будівельні елементи готелю і використовуване технічне устаткування повинні відповідати будівельним нормам і правилам.

3. Готель повинен розташовуватися в сприятливих екологічних умовах.

4. При проживанні в готелі повинні бути забезпечені безпека життя, здоров'я туристів і збереження їхнього майна. У будинку повинні бути аварійні виходи, сходи, добре помітні інформаційні вказівники, що забезпечують вільну орієнтацію гостей як у звичайній, так і в надзвичайній ситуації.

5. Готель повинен бути обладнаний системами протипожежного захисту, повідомлення та засобами захисту від пожежі, передбаченими Правилами пожежної безпеки для житлових будинків, готелів.

6. У готелі повинні дотримуватися санітарно-гігієнічні норми і правила, встановлені органами санітарно-епідеміологічного нагляду, зокрема чистоти приміщень, стану сантехнічного устаткування, видалення відходів й ефективного захисту від комах і гризунів.

7. Все електричне, газове, водопровідне та каналізаційне устаткування повинно бути встановлене й експлуатуватися відповідно до "Правил технічної експлуатації готелів і їхнього устаткування".

8. Готель повинен бути оснащений інженерними системами й устаткуванням, що забезпечує:

гаряче і холодне водопостачання (цілодобово); у районах з перебоями у водопостачанні необхідно мати ємкості для мінімального запасу води не менш ніж на добу; каналізацію;

опалення, що підтримує температуру не нижчу 18,5°C в житлових і громадських приміщеннях;

вентиляцію (природну чи примусову), що забезпечує нормальну циркуляцію повітря і не допускає проникнення сторонніх запахів у номери та громадські приміщення;

радіомовлення і телебачення (підводка в усі номери);

телефонний зв'язок;

освітлення в номерах: природне (не менш одного вікна), штучне, що забезпечує освітленість при лампах накаливання – 100 лк; при люмінесцентних – 200 лк; у коридорах цілодобове природне чи штучне освітлення.

9. При проектуванні нових і реконструюванні старих готелів (мотелів) необхідно передбачати умови для прийому й обслуговування інвалідів, які користуються кріслами на колесах.

При виконанні перерахованих вище вимог готель може взяти участь у його сертифікації для присвоєння йому певної категорії (зірки). Вимоги до кожної категорії є додатковими до зазначеного вище.

Залежно від конкретного устаткування й особливостей наданих послуг у складі готелів розрізняють готелі широкого профілю, готелі квартирного типу, мотелі, пришляхові готелі, курортні готелі, клуби з проживанням і ін.

Група закладів, аналогічних готелям, має номерний фонд, надає перелік обов'язкових послуг. Такими є пансіони, мебльовані кімнати, туристські гуртожитки тощо.

Спеціалізовані заклади (з єдиним керівництвом) також призначені для обслуговування туристів. Вони не мають номерів. Тут вихідною одиницею може бути житло, колективна спальня, майданчик. Крім надання місця для ночівлі туристам, заклад може здійснювати й інші види діяльності. Прикладами таких спеціалізованих закладів служать оздоровчі заклади (здравниці, курорти, санаторії, оздоровчі "ферми" й ін.), табори, засоби розміщення в громадських видах транспорту (потягах, суднах), у конгрес-центрах.

Функція надання місць для ночівлі в здравницях, у санаторіях, на курортах не є головною. Передусім тут необхідне лікування та профілактика захворюваності приїжджих із залученням природних факторів (клімат, море, мінеральна вода й ін.). Матеріальні і духовні впливи на людський організм включають усунення звичних умов праці та відпочинку, збагачення приїжджаючих новими враженнями. Поряд з лікуванням організовується харчування, відпочинок, спорт, побут і, природно, ночівля проживаючих.

Інші колективні засоби розміщення включають, насамперед, приміщення, призначені для відпочинку. Прикладами цієї групи засобів розміщення служать готелі квартирного типу, комплекси будинків або бунгало. Ці приміщення мають єдине керування, здаються за плату, в оренду, безкоштовно будь-якою особою (особами) чи організацією. Ірландська рада з туризму, наприклад, передбачає наступну організацію комплексу

будинків для відпочинку. Комплекс включає не менше дев'яти будівель, в одній з яких знаходиться контора. Будівлі є довгостроковими спорудами, з окремими входами, у гарному експлуатаційному стані. В кожному будинку знаходиться приміщення для сну, обіду, відпочинку; склад, ванна і туалети з відповідним устаткуванням. Передбачено використання простору поза будинком. Кожен засіб розміщення готується й прибирається для кожного нового проживаючого. Послуги з поточного прибирання постелі та приміщення клієнту не надаються.

До складу інших колективних засобів розміщення входять об'єкти з єдиним керуванням на майданчиках для кемпінгів, у бухтах для малих судів. Клієнту надається ночівля і ряд послуг типу інформаційних, торгових, дозвільних тощо.

Туристські гуртожитки, молодіжні готелі, шкільні та студентські гуртожитки, будинки відпочинку для престарілих і аналогічні об'єкти соціального значення слід також вважати іншими колективними засобами розміщення. Індивідуальні засоби розміщення надаються за плату, в оренду, безкоштовно. Сюди входять приміщення (квартири, котеджі, особняки), що оренднуються по черзі членами домогосподарства (тайм-шеринг).

Турист може також розміститися в сімейному будинку на правах оренди. Турист може одержати в оренду у приватної особи чи агентства цілком обладнане приміщення (будинок, квартиру, котедж) або безкоштовно зупинитись у родичів, знайомих.

В останні десятиріччя, особливо з переходом до ринкової економіки, в Україні розширенню та розмаїттю діяльності готелів сприяли прискорений розвиток туризму, бажання отримати більший дохід на фоні зростаючої платоспроможності споживача послуг, бажання досягнути більшої гнучкості функціонування, а іноді й виживання.

Безпосереднє туристичне обслуговування реалізується через взаємовідносини між туристами та обслуговуючим персоналом, в процесі якого одночасно здійснюється створення, пропозиція та споживання туристичних послуг.

В кожному готелі, залежно від його розряду, висуваються диференційовані вимоги до кількості послуг, що надаються клієнтам, і у вартість проживання включається різноманітний перелік додаткових послуг.

Комплекс послуг, що надаються готелями, як правило, включає і харчування, але:

- 1) не всі готельні підприємства здійснюють організацію харчування туристів;
- 2) за своєю економічною сутністю готельна діяльність носить нематеріальний характер, а продукт підрозділу харчування є цілком матеріальним;
- 3) результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелю на відміну від підрозділів, що надають харчування туристам, є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг.

Готельні послуги характеризуються певними особливостями, що впливають на процес управління діяльністю готелю (таблиця 5.2.2).

Названі особливості процесів виробництва та реалізації готельних послуг формують особливу сферу діяльності, визначають особливий механізм функціонування суб'єктів готельної діяльності.

Кількість та асортимент додаткових послуг при цьому суттєво відрізняється в залежності від типу готелю і його класу.

Нормативна база визначення категорії готелів в Україні має враховувати досвід розвитку сфери послуг у таких країнах, як Франція, США, а також особливості стану готельного господарства в Україні, однак ці моменти у розробці даної нормативної бази не було враховано. Тому для формування сприятливого суспільного, правового та економічного клімату інтенсивного розвитку готельного господарства вироблені стандарти і вимоги мають перш за все враховувати стан розвитку готелів України, їх призначення, відповідність рівня сервісу до потреб споживачів окремих сегментів ринку послуг. У зв'язку з цим слід розробити основні критерії класифікації готелів у залежності від типу підприємств, забезпечити реалізацію специфічних вимог споживачів послуг певного

сегменту ринку, і таким чином основні вимоги до них закріпити у відповідних нормативних документах.

Отже, впровадження у практичну діяльність широкої типології готельних підприємств створить можливості для планування розвитку матеріальної бази сфери послуг у різних географічних районах України в залежності від природних умов, культурно-історичних цінностей та інших факторів. Типологія засобів розміщення вплине певним чином на програму обслуговування туристів, що має особливе значення для збільшення завантаженості готелів, підвищення ефективності їх функціонування. Це прискорить розвиток ринкових відносин в Україні, створить можливість для вітчизняних готелів стати рівноправними та конкурентоспроможними п Особливості американського готельного бізнесу

За даними Американської асоціації готелів і мотелів, готельна індустрія США складається з 44700 готелів і мотелів із загальною кількістю номерів близько 3,1 млн. Валова сума грошових надходжень від здачі цих кімнат складає біля \$62,9 млрд.

На відміну від інших країн, у США немає офіційної, затвердженої урядом класифікації готелів.

За комфортабельністю вони звичайно поділяються на п'ять категорій. В Америці вищий статус присуджується двома установами: American Automobile Association (AAA) називає свій приз "П'ять діамантів", а Mobile Travel Guide - "П'ять зірок". З більш ніж 21000 готелів вищої категорії п'ятизіркового статусу набули тільки 35 (менше 2%).

AAA займається інспекцією готелів з 1977 р. З 19500 готелів США, Канади і Мексики менше 2% удостоєні вищого призу - "П'ять діамантів". У 1995 р. цього статусу набули 45 готелів США. 25 готелів одержали обидві вищі нагороди - і "П'ять діамантів", і "П'ять зірок".

Готелі можна також класифікувати за місцем розташування, за цінами і типами послуг, які вони пропонують.

За цінами на номери готелі поділяються на бюджетні (\$25-\$35), економічні (\$35-\$55), середні (\$55-\$95), першокласні (\$95-\$195), апартаментні (\$65-\$125), фешенебельні (\$125-\$425).

Залежно від свого місця розташування готелі можуть називатися центральними (розташовані в центрі міста), курортними (у курортній місцевості), казино (в одному з центрів ігрного бізнесу), аеровокзальними (у районі аеропорту), автострадними (на автостраді). Існують й інші критерії класифікації, наприклад, умови користування: таймшер, кондомініум, для тривалого проживання, для проведення конференцій і т.д.

Усі центральні готелі, завдяки своєму розташуванню в центрі міста, зручні для приїжджих як у справах, так і для розваги. Вони можуть бути фешенебельними, середніми, економічними, апартаментними – як для короткочасного, так і для довгострокового проживання. Вони пропонують найрізноманітніші умови проживання та послуги. Фешенебельні готелі відрізняються не тільки шикарним інтер'єром, але й шикарним обслуговуванням: консьєржі у вестибулі і на поверхах, салон краси, спортзал, плавальний басейн, тенісний корт, квиткова каса, агентство з наймання автомашин і т.д. Пропонується обслуговування в номерах не тільки офіціантом, але й секретарем, персональним лікарем, медсестрою, користування в номерах комп'ютером, факсом і т.д. Звичайно при готелі є фірмовий ресторан, кафе, бар, холи для відпочинку, конференц-зал, танцзал, а іноді й приміщення для нічних розваг.

Будівництво центральних готелів йшло нерівномірно: зазвичай інвестори починали вкладати кошти після чергової хвилі урядових постанов, спрямованих на стимулювання розвитку готельної справи. Наприклад, податкові пільги на інвестування проектів з реконструкції міст створили в 60-і роки ХХ ст. сприятливий економічний клімат для будівництва нових центральних готелів у багатьох містах. Новий бум готельного будівництва почався в 1980-і.



Поява нових готелів, як і нових будинків офісів і конференц-центрів, сприяло відродженню "внутрішніх міст". Прикладами цього можуть служити бостонський Copley Center і Peachtree Plaza в Атланті. Серед нью-йоркських центральних готелів, побудованих за останній час, - фешенебельний St. Regis Hotel, середній Ramada Hotel, економічний Days Inn, апартаментний Embassy Suites.

Курортні готелі почали рости з розвитком залізничного транспорту. Все більше й більше жителів міст прямували в період відпусток у більш екзотичні регіони. Наприкінці 1900-х років у курортних місцях почали будуватися готелі, призначені для облаштованості відпочиваючих, які прибули туди залізницею.

Найвідомішими серед цих готелів були Greenbrier в Уайт-Сульфур-Спрінгс (штат Західна Вірджинія), Hotel del Coronado недалеко від Сан-Дієго (штат Каліфорнія) і Homestead у Хот-Спрінгс (штат Вірджинія). Канадські Banff Springs Hotel і Chateau Lake Louise у мальовничих околицях Скелястих гір залучали багатьох знаменитостей того часу.

У подорожі для задоволення їхали або до океанських пляжів, або в мальовничі гірські райони. Спочатку ці курорти були сезонними. Однак коли автомобілі та літаки зробили навіть віддалені регіони цілком доступними і коли подорожі стали доступними усе більшій кількості людей, багато курортів почали працювати цілий рік.

Особливо багатий курортами "Сонячний пояс", що простягнувся від Палм-Спрінгс до Палм-Біч. Деякі з них мають спортивний нахил (водяні лижі, гольф, рибний лов), інші спеціалізуються на сімейному відпочинку. Подальший розвиток автомобільного і повітряного транспорту ще більше наблизив екзотичні райони. Європа, країни Карибського басейну, Мексика стали доступними широким масам.

З роками на деяких курортах став спостерігатися застій, тому що в людей мінялися звички, пов'язані з відпочинком. Замість традиційної місячної відпустки зараз воліють брати протягом року декілька відгулів від чотирьох до семи днів. На старі курорти зараз продовжують їздити представники старшого покоління: молодь віддає перевагу більш мобільному відпочинку автотуриста і більш невимушеній атмосфері нових курортів.

Щоб вижити в нових умовах, багато курортних готелів змушені виявляти більше спритності, догоджаючи гостям різного типу. Наприклад, деякі готелі в розпал сезону не пускають гостей з дітьми, догоджаючи смакам інших, котрі не люблять дитячого шуму й гамору. А інші готелі не шкодують сил для організації повноцінного сімейного відпочинку. Прекрасний приклад тому – готелі Camp Hyatt, де проводять у життя програму, яка передбачає організацію заходів для дітей, що дають батькам можливість відпочити в дорослій компанії, чи, якщо захід цікавий і їм, то разом зі своїми дітьми. Багато готелів почали здавати свої приміщення в оренду для конференцій, з'їздів, нарад і т. ін.. Це дозволяє їм підтримувати нормальну заповнюваність, особливо в перехідний і "мертвий" сезони.

Багато аеровокзальних готелів не скаржаться на заповнюваність, оскільки через великі аеропорти проходить безліч пасажирів: відряджених і відпочиваючих – як поодиноких, так і в складі груп. Одні зупиняються там, тому що прибули пізнім або дуже раннім рейсом, інші – тому що роблять пересадку.

Аеровокзальні готелі, що звичайно мають 200-600 номерів, відносяться до повносервісних. Постійно маючи справу з гістьми, багато з яких важко звикають до іншого часового поясу, вони змушені продовжувати час роботи ресторану й обслуговування в номерах, найчастіше працюючи цілодобово. У більш дешевих готелях ці функції відведені торговим автоматам.

У міру посилення конкурентної боротьби між готелями при аеровокзалах деякі з них почали обладнувати спеціальні приміщення для нарад, щоб залучити ділових людей, які, не бажаючи витратити час на поїздки в місто і назад, воліють вирішити всі питання, не залишаючи території аеропорту.

Готелі й мотелі стали постійним атрибутом автостради у 50-і та 60-і роки. Американці ставали завзятими автомобілістами, і їм було треба зручний і досить дешевий прихисток на ніч, - щоб було можна просто заїхати, зареєструватися і зняти кімнату, під

вікнами якої припаркувати свою машину. З роками дещо зі зручностей усе-таки додавалося: кімнати для відпочинку, ресторани, плавальні басейни, автомати з прохолодними напоями, кімнати для ігор, супутникова телевізійна антена.

Мотелі найчастіше розташовуються на окраїнах великих і маленьких міст або на виїзді з них. Зазвичай це будівлі модульної конструкції, норми обслуговуючого персоналу: 11 чоловік на 100 номерів. Власник заощаджує на землі, будівництві й експлуатаційних витратах, і дещо від цієї економії перепадає й гостям – у вигляді дешевих номерів.

У наші дні узаконений ігорний бізнес, вливаючись у головне русло індустрії розваг, що вже давно живить своєю енергією американську економіку, перетворюється в могутній потік, що розмиває її береги і формує її сучасний вигляд. Фактично з 1991 р., коли почався новий підйом економіки, індустрія відпочинку та розваг є найважливішим чинником споживчого буму, що пояснює її такий пишний розквіт. Найбільш швидкозростаючим сектором цієї індустрії є ігорний бізнес: у 1993 р. дохід казино склав \$13 млн., і ця цифра, на думку експертів, у 2005 р. буде подвоєна. Легалізований ігорний бізнес стрімко розростається: одержавши санкцію на офіційне визнання в двох штатах у 1989 р., він до 1993 р. завоював ще чотирнадцять, а до кінця десятиліття таких штатів, де офіційно дозволено відкривати ігорні будинки, стало не менше тридцяти. Ще зовсім недавно казино можна було побачити тільки в Лас-Вегасі, Рено (штат Невада) та в Атлантік-Сіті (штат Нью-Джерсі), а тепер легалізований ігорний бізнес поступово вводиться у багатьох місцях, зокрема в районах найбільших мегаполісів Чикаго і Новий Орлеан.

Серед факторів, що змусили владу піти на офіційний дозвіл цього бізнесу і не опиратися його розвиткові, варто вказати насамперед економічні: потреба вишукувати нові джерела доходів, необхідність працевлаштування людей та стимулювання туризму. Щоб переконатися в економічних можливостях казино, варто тільки глянути на наступні цифри: у 1991 р. казино в Атлантік-Сіті принесли \$3,4 млрд. чистого прибутку, що означало для міста \$570 млн. через податкові відрахування і працевлаштування для 49 тисяч людей.

У порівнянні зі звичайними готелями казино гарантують великий приплив готівки і високий рівень прибутковості. Завдяки своїй специфіці вони також характеризуються високою заповнюваністю. Лас-Вегас у 1992 р. відвідало 21,8 млн. чоловік, і кожний пробув там у середньому 3,3 доби. В результаті цього середньорічна заповнюваність міських готелів була 83,9%. Зараз казино залучають гостей низькими цінами за готельний номер, дешевизною ресторанів і фантастичних розваг.

Головними компаніями казино вважаються Promus Group та Hilton Hotels. Promus Companies, Inc. заснована в Мемфісі (штат Теннессі) після того, як була продана Holiday Inn. Маючи у власності велику кількість казино (у тому числі плавучих і в індійських резерваціях), вони зосредили свою діяльність, головним чином, у Неваді й Атлантік-Сіті. Ця компанія має великий досвід роботи з казино: вона керує Harra's Casinos у Лас-Вегасі, Рено, на озері Тахо й в Атлантік-Сіті.

Поряд з компанією Promus, корпорація Hilton Hotels теж здобуває великий дохід з ігорного бізнесу. Ще у 1970 р. Конрад Хілтон відчув, що казино призначено стати найприбутковішим сегментом готельного бізнесу. Він придбав контрольний пакет акцій Flamingo and International Hotel, тепер відомої як Las Vegas Hilton. В ті роки це було найбільше у світі казино загальною площею ігорних залів 3716 кв. м. Корпорація Hilton Hotels, що є тепер однією з провідних готельних компаній світу, одержує дві треті свого доходу від казино, серед яких Flamingo Hiltons і Las Vegas Hilton у Лас-Вегасі, Flamingo Hotel у Логліні, два готелі в Рено, а також два плавучих казино на Середньому Заході. Через свої відділення вона керує казино в Куінсленді (Австралія) і ще в дванадцятьох країнах, включаючи Туреччину, Індонезію, Єгипет, Гонгконг, Грецію, Бельгію, Великобританію, Малайзію, Уругвай.

Щоб запобігти будь-якому розмиванню своєї частки в ринку, Лас-Вегас позиціонує себе у свідомості широкої публіки як центр сімейного дозвілля. Завдяки доходам з ігорного столу готелі Лас-Вегаса можуть надавати своїм гостям послуги відчутно вищої якості, ніж

конкуруючи з ними готелі-оздоровниці таких міст, як Орlando з його Діснейлендом. Казино Лас-Вегаса по-курортному шикарні і по-домашньому затишні. Недарма реклама казино MGM переконує гостей: "Немає місця краще дому". Щоб виправдати таке гасло, потрібно, звичайно, дуже багато чого додати до ігорних столів: і дитячі розважальні центри, і тематичні парки, і екстравагантні шоу за участю популярних конферансьє-вистівників, і т.д.

Компанія Circus Circus славиться своїм умінням залучити середнього відвідувача Лас-Вегаса, Рено і Логліна. Чотири тисячі номерів готелю Excalibur майже завжди на 100% заповнені завдяки скромним цінам за проживання і їжу в ресторані. А обриси готелю Lixor з 2526 номерами, який знаходиться неподалік від Excalibur, нагадують піраміду, серед атракціонів – подорож у часі з Древнього Єгипту в наші дні, Долина Царів, прогулянки по Нілу. Лазерна технологія дозволяє трансформувати видиме зображення у віртуальну реальність.

Багато з нових готелів Лас-Вегаса у своєму зовнішньому оформленні прагнуть витримувати певну тематику. Деякі з тем підказані популярними тематичними парками. Одним з новаторів у цій області був Mirage Hotel. У вестибюлі цього 3000-кімнатного готелю – клітки з білими тиграми, за реєстрацією – гігантський акваріум з живими акулами. Поруч із плавальним басейном – інший басейн, у якому грають дельфіни. У листопаді 1993 р. у Лас-Вегасі з'явився побратим Mirage – готель Grand Adventures ("Острів скарбів"), ще один гігантський готель (2900 кімнат), орієнтований на клієнтів середнього статку.

MGM Hotel Casino відкрився в грудні 1993 року. В ньому 5005 номерів, з них 744 – апартаменти. Загальна площа ігорних залів -175000 кв. футів. Там є вісім тематичних ресторанів, розважальний комплекс (включаючи театр на 1700 місць), казино і зал у 15475 кв. футів з атракціонами, а також зал для особливих заходів (концертів, спортивних змагань, виставок і зборів) на 14050 місць.

Компанія Caesar's керує першокласними казино в Лас-Вегасі й Атлантик-Сіті й подумує про експансію в Чикаго та Новий Орлеан. Крім того, ця компанія має невелике казино в індійській резервації в Палм-Спрінгс (штат Каліфорнія).

На даний час спостерігається нова тенденція в ігорному бізнесі: спільні підприємства та стратегічне партнерство. Наприклад, MGM Grand зливається з Primadorma Resorts, щоб створити нове казино з назвою New York-New York, присвячений Нью-Йорку. Аналогічним чином Mirage Resorts і Gold Strike Resorts поєднують свої зусилля, щоб створити казино Beau Rivage, що частково розміститься на території Dunes Hotel.

Інший метод класифікації готелів – за типом сервісу, який вони пропонують: повносервісні, економічні, готелі тривалого проживання й апартаментні. Повносервісні готелі пропонують повний асортимент послуг, зручностей та комфорту, включаючи ті, які звичайно згадуються при характеристиці фешенебельних готелів: безліч торгових точок для обслуговування формальних і неформальних зустрічей (ресторани, кафе, бари, кімнати відпочинку), банкетні зали, конференц-зали. Для зручності ділових людей там є бізнес-центр, факс, комп'ютерний модем і т.д.

У більшості головних міст США існують готелі, що представляють відомі готельні мережі: Doubletree, Four Seasons, Hilton, Holiday Inn, Hyatt, Marriott, Omni, Ramada, Radisson, Ritz Carlton, Loew's, Le Meridian, Sheraton, Westin. Деякі з цих корпорацій рекламують себе як "повносервісні заклади спрощеного типу". Наприклад, у готелях Marriott's Courtyard невеликі холи й досить обмежені ресторанный можливості. В результаті цієї економії на утриманні готелю адміністрація може знижувати ціни за проживання в номерах. Так що повносервісні готелі можна підрозділити на дві категорії: нашсервісні і першокласні.

Економічні й бюджетні готелі пропонують чисті, досить просторі кімнати з достатнім меблюванням – без фурнітурних надмірностей повносервісних готелів. Готельні мережі типу Travelodge, Motel 6, Days Inn, La Quinta стали популярними, зосередивши увагу на ночівлі гостей, а не на їхньому харчуванні. Це дозволило адміністрації знизити вартість

ліжко-місця на 30% у порівнянні з напівсервісними готелями. Середня ціна в них від \$30 до \$50 за добу.

Останнє поповнення на цьому секторі готельного ринку -Promus's Hampton Inns, Marriott's Fail-Held і Choice's Comfort Inns. У них взагалі немає ресторанів і єдине, що вони можуть запропонувати своїм гостям з їжі – це континентальний сніданок (чай або кава з булочкою) у холі.

Інший приклад порівняно недавньої концепції бюджетного готелю – Microtel. У 1989 р., незважаючи на обмеження в кредитуванні й економічний спад, група підприємців розробила цю концепцію, придумавши їй цю оригінальну назву. Ідея була така: створити економічний готель при значному зниженні підприємницького ризику, але такий, що має переваги в конкурентній боротьбі з вже існуючими економічними готелями. В результаті декількох місяців завзятої роботи проект нового 99-кімнатного готелю був створений, а потім і випробуваний у Рочестері (штат Нью-Йорк). Будівництво першого Microtel обійшлося в \$2,798 млн., тобто \$28263 за кімнату. Ділянка землі, на якому він був побудований, обійшовся \$266000, а будівництво, податки, устаткування і меблювання - \$2,164 млн. Нижня межа вартості номера була \$29, і вже в перший же рік експлуатації заповнюваність номерів склала 89,4%.

Існують у США готелі, орієнтовані на тривале проживання гостей. Звичайно, вони не відмовляються приймати гостей і на короткий термін, якщо в них є вільні номери. Проте більшість гостей знімають номери надовго, одержуючи знижку в залежності від терміну їх проживання. Склад клієнтури – в основному, бізнесмени й технічна інтелігенція або родини, що змінюють місце проживання.

Residence Inns і Homewood Suites – лідери на цьому ринку готельних послуг. У цих готелях гостям пропонується кухня з плитою і повним асортиментом кухонного приладдя. Безкоштовний континентальний сніданок і вечірній коктейль подаються в холі. У деяких готелях такого роду мається бізнес-центр і приміщення для відпочинку.

Апартаментні готелі звичайно надають за ту ж ціну на 25% більше житлової площі, ніж звичайні готелі в тому ж ціновому діапазоні. Додаткова площа звичайно буває у вигляді вітальні зі зручними кріслами, диваном і невеликою кухнею з коморою для продуктів.

Лідерами на цьому ринку готельних послуг вважаються готелі Embassy Suites (належать і керуються компанією Promus Corporation) і Residence Inns (компанія Marriott). Декілька відомих готельних мереж мають дочірні компанії апартаментних готелів тривалого проживання. Серед них Radisson і Choice Hotels, що задають тон в економічному сегменті цього ринку своїми готелями Comfort і Quality Suites, а також ITT Sheraton Suites і Hilton Suites Inc. Ці готелі надають майже домашні умови проживання своїм клієнтам, що змушені знаходитися в їхньому місті через переїзд родини, відвідування семінарів, підвищення кваліфікації або тривалого службового відрядження. Клієнтура готелів поділяється на дві категорії: відряджені (44%) і відпочиваючі (56%). Відряджені мають тенденцію займати кімнату довше, ніж відпочиваючі, і в середньому по країні на них припадає більша частина ліжко-днів.

Авіакомпанії теж вносять свій внесок у заповнюваність готелів, пропонуючи знижки на зворотні рейси в тому випадку, якщо вони не є суботніми. Це змушує ділових людей, учасників конференцій, виставок і т.д. повертатися додому не в суботу, а в неділю, що інакше виявилось б днем простою для дуже великої кількості готельних номерів.

Який готель кращий у світі? Відповідь на це запитання залежить від того, чи є ви шанувальником телепередачі "Життя багатих і знаменитих", чи стежите за рейтинговими списками журналів, що випускаються інвестиційними компаніями або бюро подорожей. Відповідно до статті "Кращі готелі світу", опублікованої в журналі Institutional Investor ("Початківець інвестор"), готель Oriental у Банкоку на підставі опитування, проведеного серед ста банкірів із усіх континентів, протягом декількох років вважався номером один у світі. За ним слідували гонконгський Regent і гамбурзький Vier Jahreszeiten, гонконгський Mandarin Oriental і лондонський Connaught. Потім у цьому списку відбулися зміни: Regent

Hong Kong і Bel-Air (Лос-Анджелес) вийшли на перші місця, сінгапурський Shangri-La – на третє, а разом з ним у десятку кращих готелів світу увійшли шість азіатських.

Найбільший готель у світі – це MGM Grand у Лас-Вегасі. У ньому 5505 гостьових номерів.

Один з найнезвичайніших, унікальних готелів світу – Treetops Hotel ("Готель на верхівках дерев") в одному з природних парків Кенії. Саме в цьому готелі в 1952 р. Єлизавета II довідалася, що стала королевою Англії. Унікальність готелю полягає в тому, що він у буквальному розумінні стоїть на верхівках дерев і з його вікон можна спостерігати, як дикі тварини збираються на водопій.

Австралія пишається своїм підводним готелем на Великому бар'єрному рифі: вікна гостьових кімнат, розташовані нижче рівня моря, дозволяють милуватися приголомшливими підводними пейзажами.

У Японії також є декілька дуже незвичайних готелів. Кімнати одного з них, що називається Capsule Hotel, дійсно нагадують капсули або пенали – простір без вікон приблизно 1,2 метри на 2,2 метри, у якому з меблів є лише ліжка та тумбочка з телевізором, на кнопки якого можна натискати, не встаючи з ліжка.

Готельна індустрія знала багато особистостей, що зробили значний внесок у її ріст і розвиток. Серед найбільш відомих піонерів індустрії кінця XIX в. і початку XX в. були Елсуорт Степлер, Конрад Хілтон, Ернест Хендерсон, Хоуард Джонсон і Дж. Уїллард (Біля) Марріотт, Цезаря Рітца.

Цезар Рітц – легендарна особистість свого часу. Як і багато інших піонерів готельної індустрії, він почав із самого низу й ціною завзятої праці піднявся до висот професії, досить швидко освоюючи секрети готельного бізнесу.

Майбутнє готельної, індустрії пов'язано з її глобалізацією. Компанії не можуть рости, якщо вони не виходять за межі США. Активний розвиток міжнародних готельних корпорацій почався з появою на міжнародних лініях "Боїнгу-707" наприкінці 50-х рр. і "Боїнгу-747" – на початку 70-х. Тоді почався бум у міжнародному бізнесі й туризмі, а разом з ним з'явився нестаток у розширенні міжнародних готельних мереж. У країнах, що розвиваються, був великий попит на американські готелі та їхній управлінський досвід, кожна хотіла, щоб у її столичних містах були "фірмові" готелі. Деякі мережі належали авіакомпаніям або мали авіакомпанії як партнерів. Для деяких ця ситуація збереглася й донині. У 1948 р. уряд США в пошуках шляхів підйому економіки в країнах Латинської Америки звернувся до декількох готельних компаній із пропозицією почати будувати свої філії в цих країнах. Наприкінці 50-х тільки одна Pan American Airways погодилася на це. Так у Pan Am з'явилися дочірні підприємства, іменовані Intercontinental Hotels, у Венесуелі, Бразилії, Уругваї, Чилі, Колумбії, Мексиці, Курасао, на Кубі й у Домініканській Республіці. До 1981 р. 85 таких готелів було розкидано майже по 50 країнам. Потім Pan Am продала свою готельну мережу Saison Japanese Corporation, а та, у свою чергу, перепродала її Grand Metropolitan. А у 1992 р. Pan Am після довгого й томливого падіння з вершин успіху оголосила про своє банкрутство і припинила існування.

Конрад Хілтон теж був піонером опанування Сполученими Штатами міжнародного ринку готельних послуг. У 1948 р. він підписав контракт на керування готелем Caribe Hilton у Сан-Хуану (Пуерто-Ріко). Хілтон обійшов всі інші американські фірми й одержав контракт завдяки насамперед тому, що тільки він зміг відповісти на лист, написаний іспанською мовою. До 1974 р. Hilton International керувала 61 готелем (23263 номери) у 31 країні за межами США. У 1964 р. компанія Hilton International відокремилася від Hilton U. S., а у 1967 р. вона була придбана компанією Trans-Wdrid Air Lines (TWA). Зараз Hilton International-власність британської Ladoroke Group Pie.

Sheraton Hotel Corporation, дочірня компанія ІТТ, має у своєму розпорядженні 131007 кімнат у 422 готелях, що знаходяться в 62 країнах світу. За розмахом своїх операцій вона поступається тільки французькій компанії Group Assog, що працює в 66 країнах під вівісками Novotel, Sofitel, Pullman, Motel 6 і Formule 1.

Іноземні інвестори не раз купували і продавали не тільки окремі американські готелі, але й готельні мережі. Компанія Bass Pie (Великобританія) купила Holiday Corporation, Grand Metropolitan (Великобританія) – Intercontinental Hotels, Group Accor (Франція) – Motel 6.

Наприкінці 80-х і початку 90-х декілька американських готелів були придбані також японськими інвесторами. За словами Кристофера Міда, директора спільного підприємства Mead Ventures, японцям вже зараз належать цілком або частково 296 американських готелів, і він пророкує, що у новому тисячолітті кількість американських готелів, у які вкладені японські гроші, може перевалити за чотири сотні.

Вже більше 60 років міжнародна корпорація "Лідируючі готелі світу" проводить вивчення роботи всіх готелів світу та щорічно складає їх рейтинг. Цей рейтинг публікується в "Щорічному довіднику", де також міститься опис кращих готелів, фотографії зовнішнього вигляду будинків і їх опис, реквізити готелю, відстань від аеропорту, кількість номерів (одномісних, двомісних, люксів, апартаментів) і їх зразкові ціни.

У каталозі 1995 року серед 270 визнаних кращими готелями в США – 48, Італії – 27, Швейцарії – 22, Франції – 16, Німеччини – 15, Великобританії – 13, Іспанії – 10, Японії – 8, Індії – 8, КНР – 7, Мексиці – 6, Австралії – 6, Австрії – 5, Таїланду – 5, Гонконгові – 5, Канаді – 4, Португалії і Кенії по 4, Бразилії – 4, Кіпрі, Ізраїлі, Греції, Нідерландах, Ірландії, Марокко, Філіппінах – по 2, Швеції, Норвегії, Данії, Бельгії, Монако, Люксембурзі, Саудівській Аравії, Пакистані, Тайвані – по 1

### **Тема 11. Міжнародні готельні ланцюги**

Концепція міжнародного готельного ланцюга виникла в Північній Америці в кінці 50-х років ХХ століття і полягала у використанні переваг іміджу торгових марок, як маркетингового інструменту, сприяючого просуванню готельного продукту на внутрішньому і зарубіжних ринках. На відміну від Європи, де давньою традицією було поєднання функцій власника і управлінця готелем в одній особі, в Північній Америці, завдяки розвитку концепцій франчайзингу, ці функції розглядалися роздільно. Особливо інтенсивно цей процес упроваджувався в економіку гостинності в 60-х роках минулого століття. На початку 90-х років вплив американських готельних ланцюгів став домінуючим в світі.

Кажучи про ланцюг, зазвичай мають на увазі групу підприємств, які здійснюють колективний бізнес і знаходяться під безпосереднім контролем керівництва ланцюга. Ланцюг може мати власні будівлі або орендувати їх. Керівництво ланцюга має переваги при розділі прибутку, але в той же час несе відповідальність за всі втрати, можливі при будь-яких (зокрема фінансових) операціях.

Останнім часом разом з традиційними повносервісними готелями і ресторанами все більше почали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності також взаємозв'язане з тенденцією утворення міжнародних ланцюгів, що відіграють величезну роль в розробці і просуванні високих стандартів обслуговування.

Більшість з того, що зараз вважається «стандартом у виробництві», або мала свій початок, або отримала підтримку в готельних ланцюгах. «Холідей Інн» був першим готельним ланцюгом, який активно використовував телеконференцію. Готелі корпорації «Хайят» завжди асоціюватимуться з великим фойє з елементами планування атриума і скляними ліфтами. Овочеві бари, вікна, що відкатуються, комп'ютерний облік номерного фонду – це лише деякі приклади нововведень впроваджених вперше в готельних ланцюгах.

Міжнародна готельна асоціація (МГА) класифікує готельні ланцюги за трьома категоріями:

перша – це корпоративні ланцюги – готельні корпорації, що володіють численними підприємствами;

друга – ланцюги незалежних підприємств, які об'єднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами і інших дорогих для окремого підприємства послуг;

третья – ланцюги, що представляють управлінські послуги.

Кожен тип готелю, що входить в готельний ланцюг, має свою марку (бренд). Перевагою тих компаній, які строго дотримуються своїх фірмових найменувань, є те, що споживач, користуючись послугами одного готельного ланцюга, достатньо чітко представляє якість обслуговування і розміщення на підприємстві, що належить цьому ланцюгу, незалежно від його місця розташування. Це дозволяє готельним ланцюгам задовго до відкриття нового готелю проводити його рекламу і бронювання, будучи упевненим, що постійні клієнти віддадуть перевагу новому готелю відомої марки ніж випадковому вибору під час поїздки. Практика показує, що готельний ланцюг ще задовго до відкриття готелю починає проводити бронювання місць. З цього ж часу назва готелю і всі її реквізити включаються в національний перелік готелів, а також у всілякі спеціальні довідники.

Основні переваги залучення відомої готельної марки:

економія засобів на просуванні готелю, оскільки бренд вже визнаний на ринку (особливо важливо в сегменті ділових клієнтів);

гарантія високої якості послуг завдяки розробленим материнською компанією процедурам і стандартам обслуговування;

гарантія компетентного управління;

підключення готелю до міжнародних систем бронювання і включення в директорії головної компанії;

навчання персоналу, професійний маркетинг тощо.

Питаннями координації функціонування готельних ланцюгів і асоціацій незалежних готелів і ресторанів в Європі займається Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського економічного співтовариства (HOTREC).

Окрім готельних мереж на світовому туристському ринку активно функціонують специфічні об'єднання, основна мета яких - об'єднати кращих представників готельного бізнесу:

з 1928 року веде роботу щодо визначення найкращих готелів світу міжнародна корпорація «Провідні готелі світу». Вона щорічно поміщає відомості про кращі підприємства в своєму спеціальному каталозі;

близько 30 років існує міжнародна організація «Привілейовані готелі і курорти світу»;

з 1968 року функціонує міжнародна готельна асоціація «Тихі готелі світу», штаб-квартира якої знаходиться в Парижі. При вступі до цієї асоціації оцінюються три наступні критерії: природне і приємне навколишнє середовище; затишна будівля і інтер'єр готелю зі своєю характерною зовнішністю; гостинність, що відповідає всім сучасним вимогам.

Аналіз загального стану і лідируючих позицій показав, що найбільша концентрація готельного фонду припадає на Європу і Північну Америку. Кількість номерів зростає в світі щорічного на 10-15%. На кожен готельний номер доводиться приблизно один службовець (всього 11,2 млн. чоловік). Більше 4 млн. службовців працюють в готельній індустрії США. Середнє завантаження готелів в світі склало 67,7%, середній дохід на номер - 84,4 дол. США. Вирішальними при визначенні прибутковості готелю є показники рівня завантаження і тарифної вартості одного дня перебування у готелі.

В світі склалося більше 300 готельних ланцюгів, що вийшли за рамки національних меж. На їх частку доводиться більше 7 млн. номерів з майже 13 млн. (більше 50% готельних номерів в світі). Перелік майже половини світових мереж у порядку зменшення готельного фонду станом на початок 2007 року подано у додатку 3 (під назвою компанії цифра у дужках вказує позицію у рейтингу найкрупніших готельних ланцюгів станом на кінець 1 півріччя 2009 року).

За даними консалтингової компанії MKG Group (станом на травень 2009 року) рейтинг 10 найбільших готельних ланцюгів в світі наступний:

Починаючи з 2004 року найбільшою готельною компанією в світі є InterContinental Hotel Group (IHG). У другій половині 2008 року портфоліо компанії поповнилося 25 тисячами нових номерів. Тривалому зростанню IHG значною мірою посприяло розширення бренду Holiday Inn Express, що займає сильну позицію в сегменті готелів економ-класу. Плюс експансія бренду Crowne Plaza, відкриття готелів тривалого перебування Staybridge Suites і butik-готелів Indigo в Європі.

Wyndham Hotel Group займає друге місце. Кількість номерів компанії збільшилася на 7,7 %, що в основному викликано придбанням двох брендів у Global Hyatt: готелів економ-класа Microtel Inns & Suites і сьют-готелей Hawthorn Suites, тобто майже 400 нових готелів.

Marriott International утримує високий рівень зростання 4,7%, плани розвитку мережі включають 800 готелів на 125 тис. номерів.

Hilton Hotels, що займають четверте місце, в 2008 році відкрили майже 300 нових готелів. Високе зростання мережі спостерігається на готельному ринку США, крім того, велика увага Hilton приділяє розвитку на міжнародному ринку своїх брендів Doubletree, Homewood Suites і особливо Hilton Garden Inn і Hampton Inn.

Accor Group, що входить в першу п'ятірку, стрімко рухається до мети представити півмільйона номерів. Зростання мережі склало 3,7 %. У 2008 році компанія відкрила свій 800 готель (Шанхай) і, одночасно із значним зростанням брендів Etap Hotels і Formule 1, закріпила позиції в сегменті бюджетних готелів. В цілому плани Accor припускають 105 тис. нових номерів.

Американська мережа Choice Hotels збільшила кількість номерів на 4,5 %. Бренд Cambria поповнився 12 готелями, планується відкрити ще 61 готель. Щоб різноманітнити список пропозицій компанія також має намір створити два нові бренди високого класу і концепцію готелів тривалого мешкання.

Не дивлячись на зниження зростання мережі на 1%, Best Western продовжує упевнено розвиватися в Європі, особливо у Франції. Найяскравішою подією для мережі в 2008 році було, відкриття першого готелю 5\* в Європі (Прага). Бренд Premier набирає сили – готелі Best Western Premier відкрилися в Китаї і Дубаї.

Кількість номерів Starwood Hotels & Resorts збільшилась на 3,7 %. Оновлення Sheraton завершено вже на 70%. Не дивлячись на те, що близько двадцяти готелів покинули мережу, портфоліо Sheraton в цілому збільшилося на 10 готелів. Незабаром відчутною стане також присутність W Hotels в регіоні ЕМЕА (Європа, Близький Схід і Африка).

Carlson продемонструвала всього 2 % зростання. Мережа надає небагато чим більше 150 тис. номерів. Також була досягнута мета 20 тис. номерів в Азіатсько-тихоокеанському регіоні. Відносно Європи, Carlson оголосила про бажання збільшити частку акцій в Rezidor (в даний час вона складає 44 %).

Завершує рейтинг Global Hyatt, зростання кількості номерів якої знизилася на 17,4 %. Проте, дані показники з'явилися прямим наслідком зосередження уваги компанії на сегменті готелів високого класу. Всі інші бренди показали упевнене зростання. Hyatt Place, запущений більше двох років тому, вже включає більше 130 готелів.

#### **Список використаної літератури**

1. Ачександрова А.Ю. Международный туризм. - М.: Аспект Пресе, 2002. - 464 с
2. Атлас мировой живописи / Автор-сост. Н.В.Геташвили. - М.: ОЛМА Медиа Групп, 2006. - 368 с.
3. Бейдик О.О. Рекреационно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. - 395 с
4. Бейдик О. О. Українсько-російський словник термінів і понять з географії туризму і рекреаційної географії. - К.: РВЦ «Київський університет», 1997. - 300 с



5. Бочковська А.І. Карти рекреаційні // Географічна енциклопедія України: В 3-х т. - К.: «Українська енциклопедія» ім. М.П.Бажана, 1990.-Т.2.-С.125.
6. Великолепие исчезнувших цивилизаций: Новое открытие великих культур прошлого / Под общ. ред. Фабио Бурбона и Валерии Манферто Де Фабианис. - М.: БММ АО, 2001. - 352 с.
7. Економічна і соціальна географія світу / Б.П.Яценко, В.М.Юрківський, О.О.Бейдик та ін. - К.: Форум, 2006. - С.74-76, 130.
8. История искусства в образах: Европейское искусство от древности до наших дней / Автор текста Жилия Плаци. - М.: Арт-Родник, 2001.- 191 с.
9. Зачиняев П.Н., Фалькович Н.С. География международного туризма. - М.: Мысль, 1972. - 263 с.
10. Кисель В.П. Памятники всемирного наследия: Популярный энциклопедический справочник. - Минск: БелЭн, 1998. - 288 с.
11. Комплексний атлас України / Відп. ред. Л.М.Веклич. - К.: ДНВП «Картографія», 2005. - 96 с.
12. Курорты. Энциклопедический словарь / Гл. ред. Е.И.Чазов. - М.: Сов. энциклопедия, 1983. - 592 с.
13. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. - 208 с.
14. Поотс Д., Свэби С. Акулы. - М.: АСТ-Астрель, 2002. - 255 с.
15. Рекреаційні ресурси світу та природоохоронні території // Економічна і соціальна географія світу: Атлас для 10-11 кл. загальноосвіт. навч. закл. - К.: ДНВП «Картографія», 2005. - С14.
16. Руденко Л.Г., Бочковська А.І., Козаченко Т.А. та ін. Національний атлас України - новітня інформаційна база держави // Україна: географічні проблеми сталого розвитку: 36. наук, праць. В 4-х т. - К.: ВГЛ Обрії, 2004. - Т.1.
17. Сокровища человечества: Памятники истории, культуры и природные заповедники под охраной ЮНЕСКО / Автор текста Томас Фезер. - М.: БММ АО, 1997. - 264 с.
18. Украинская ССР. Территории для отдыха и лечения. Карта масштаба 1:750000. - М.: ГУГК, 1982.
19. Чудеса природы: Атлас чудес света / Авторы текста Джон Бакстер, Питер Кларксон, Элизабет Крюис, Бью Риффенбург. - М.: БММ АО, 1997.-208 с.
20. Яковейко И.М. Рекреационное природопользование: методология и методика исследований. - Симферополь: Таврия, 2003. - 335 с.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ  
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

## **1 змістовий модуль**

**Тема:** Структура та територіальна організація світової індустрії туризму

### **Семінарські модулі:**

- 1.1. Історичні аспекти розвитку світового туризму
- 1.2. Міжнародні туристичні організації і заходи
- 1.3. Участь України в міжнародному туристичному русі
- 1.4. Характеристика індустрії туризму. Чинники, що впливають на розвиток туристичної галузі
- 1.5. Поняття і схема туристичного ринку
- 1.6. Основні фактори розвитку туризму у світі
- 1.7. Особливості послуг туристичних підприємств
- 1.8. Турагенти і туоператори. Їх функції та відмінні особливості.
- 1.9. Система просування і збуту тур продукту.

## **2 змістовий модуль**

**Тема:** Загальні форми і методи готельного обслуговування споживачів туристичних послуг

### **Семінарські модулі:**

- 2.1. Характеристика індустрії гостинності
- 2.2. Класифікація готелів та інших закладів розміщення туристів
- 2.3. Сертифікація послуг готелів
- 2.4. Основні моделі організації готельної справи
- 2.5. Служби готелю і технологія їх роботи
- 2.6. Операційний процес обслуговування гостей в готелі
- 2.7. Основні системи готельних тарифів. Єдина система стандартизованої інформації
- 2.8. Поняття про облік і звіт в готельному бізнесі
- 2.9. Маркетинг, його значення в діяльності готелю

### **Основна література**

1. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. К.: Інформаційно-видавниче агентство "ІВА", 1996. – 117с.
2. Закон України "Про туризм" в редакції від 18.11.2003 р. №1282 IV.
3. Закон України "Про підприємство" від 22.03.1994 р.
4. Закон України "Про захист прав споживачів" від 15.12. 1993р.
5. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436 IV.
6. Цивільний кодекс України від 16.01.2003р. № 435 IV.
7. Перелік "Характерні туристичні товари і послуги" у відповідності з ДКПП ДК 01697.
8. Агафонова А.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес. Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2002. – 358 с.
9. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник. / Под ред. засл. работника высшей школы проф., д э н. Чудновского А.Д. Изд. 2-е перераб. доп М: ЮРКНИГА, 2005. - 448 с.
10. Сервіс в туризмі. Підручник. /Під редакцією Гриценюк Н.І., Бурдейного В.А., Кутузової О.Є. та ін. - Одеса: Таїсман, 2006. – 157 с.
11. Шматько Л.П. Туризм і готельне господарство: Навчальний посібник. 2 вид. – Ростов н/Д: Видавничий центр «Март», 2005. – 352с.

### **Додаткова література**

1. Балабанов И.Г., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. - 176 с.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм. Санкт-Петербург: Изд. дом Герда, 2003. - 380с.
3. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов на Дону: Феникс, 2003. - 352 с.
4. Гуляев В. Г. Организация туристических перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001. - 512 с.
5. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. М.: Ось 89, 2001. - 192 с.
6. Ильина Е. А. Туроперейтинг: Организация деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2003. - 256 с.
7. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2003. - 320 с.
8. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги 21, 2003. - 300 с.
9. Линн Ван Дег Ваген. Гостиничный бизнес. Ростов на Дону: Феникс, 2001. - 416с.
10. Максименко С.В. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты/ Одесская национальная юридическая академия. Одесса: Латстар, 2001. - 175 с.
11. Маринин М.М. Туристические формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика, 2002. - 144 с.
12. Романов А.А., Саакянц Р.Г. География туризма. М.: Советский спорт, 2002. - 340 с.
13. Рутинський М.Й. Географія туризму України. Навчально-методичний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 160 с.
14. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. М.: Финансы и статистика, 1999. - 400 с.
15. Уокер Джон Р. Введение в гостеприимство / перевод з англійського. М.: ЮНИТИДАНА, 2002. - 607 с.
16. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. История туризма в Украине. Учебное пособие. К.: Высшая школа, 2002. - 195 с.
17. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов: Учебное пособие. М.: Советский спорт, 2002. - 320 с.

### **INTERNET-ресурси (Основні Web-сторінки в INTERNET)**

[www.tourspravka.kiev.ua](http://www.tourspravka.kiev.ua)  
[www.sputnikukraine.com](http://www.sputnikukraine.com)  
[www.kurort.com.ua](http://www.kurort.com.ua)  
[www.iteexhibitions.com/travel](http://www.iteexhibitions.com/travel)  
[www.wk.or.at/bsft](http://www.wk.or.at/bsft)  
[www.oebb.at](http://www.oebb.at)  
[www.vienairport.com](http://www.vienairport.com)  
[www.austriatourism.at](http://www.austriatourism.at)  
[www.rata.ru](http://www.rata.ru)  
[www.odissev.kiev.ua](http://www.odissev.kiev.ua)  
[www.allhotels.ru](http://www.allhotels.ru)  
[www.hottour.com.ua](http://www.hottour.com.ua)

[www.cruise2.com](http://www.cruise2.com)  
[www.costacruises.com](http://www.costacruises.com)  
[www.cunard.com](http://www.cunard.com)  
[www.ocean24.com](http://www.ocean24.com)  
[www.oando.com](http://www.oando.com)  
[www.iata.org](http://www.iata.org)  
[www.aua.com](http://www.aua.com)  
[www.hertz.com](http://www.hertz.com)  
[www.europcar.com](http://www.europcar.com)  
[www.avis.com](http://www.avis.com)  
[www.festivals.com](http://www.festivals.com)  
[www.travel24.com](http://www.travel24.com)

[www.leisureplanet.com](http://www.leisureplanet.com)  
[www.travelnow.com](http://www.travelnow.com)  
[www.expedia.com](http://www.expedia.com)  
[www.travelocitv.com](http://www.travelocitv.com)  
[www.biztravel.com](http://www.biztravel.com)  
[www.worldtourism.org](http://www.worldtourism.org)  
[www.gov.if.ua/tourism](http://www.gov.if.ua/tourism)  
[www.greentour.com.ua/ua/news](http://www.greentour.com.ua/ua/news)  
[www.te.net.ua/odessa/CD](http://www.te.net.ua/odessa/CD)  
[www.odessapassage.com](http://www.odessapassage.com)  
[www.crimeatrip.narod.ru](http://www.crimeatrip.narod.ru)  
[www.travel.org.ua](http://www.travel.org.ua)  
[www.muflon.agroturystyka.org](http://www.muflon.agroturystyka.org)  
[www.library.online.kr.ua](http://www.library.online.kr.ua)  
[www.mountain.ru/krim](http://www.mountain.ru/krim)  
[www.carnival.com](http://www.carnival.com)  
[www.royalcaribbean.com](http://www.royalcaribbean.com)

[www.travelprice.com](http://www.travelprice.com)  
[www.worldinformation.com](http://www.worldinformation.com)  
[www.nationalgeographic.com](http://www.nationalgeographic.com)  
[www.worldtravelguide.net](http://www.worldtravelguide.net)  
[www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)  
[www.checkin.com](http://www.checkin.com)  
[www.traveller.net](http://www.traveller.net)  
[www.marcopolo.com](http://www.marcopolo.com)  
[www.altavista.com](http://www.altavista.com)  
[www.wtgonline.com](http://www.wtgonline.com)  
[www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)  
[www.galileo.com](http://www.galileo.com)  
[www.sabre.com](http://www.sabre.com)  
[www.worldspan.com](http://www.worldspan.com)  
[www.travi.com](http://www.travi.com)  
[www.worldtourism.org/main](http://www.worldtourism.org/main)  
[www.TIScover.com/](http://www.TIScover.com/)

**ДИДАКТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Компетенції (прогнозовані результати навчання)	Тема змістового модуля (ЗМ), навчального елементу(НЕ)	Зміст навчального елементу
Знати етапи розвитку міжнародного туризму, розуміти основні поняття, форми та види міжнародного туризму	НЕ 1.1. (Лекція). Туризм як форма міжнародних відносин [1, 3, 14, 15].	Виникнення та етапи розвитку міжнародного туризму. Поняття міжнародного туризму. Форми і види міжнародного туризму. Особливості міжнародного туризму.
Знати і розуміти основні особливості статистики міжнародного туризму	НЕ 1.2. (Лекція). Статистика міжнародного туризму [1, 3].	Статистика туристських потоків. Статистика туристських доходів. Статистика туристських витрат.
Знати і розуміти сутність, основні риси та сучасні тенденції туристського попиту	(Семінарське заняття). Туристський попит [1,3].	Сегментування туристського попиту. Типи туристів. Сутність туристського попиту. Основні риси туристського попиту. Сучасні тенденції туристського попиту.
Знати і розуміти соціально-економічну роль сучасного міжнародного туризму	НЕ 1.3 (Лекція). Міжнародний туризм як соціально-економічне явище [3,4, 11, 12].	Соціально-економічна роль туризму. Функції міжнародного туризму в економіці країни. Фактори розвитку міжнародного туризму. Значення міжнародного туризму. Тенденції розвитку сучасного туризму.
Знати і розуміти концепцію стійкого розвитку та її застосування в туризмі.	(Семінарське заняття). Стійкий розвиток міжнародного туризму в 21 столітті [1, 2, 3, 5, 6, 7, 9].	Формування концепції стійкого розвитку. Проблеми переходу туризму на принципи стійкого розвитку. Стійкий розвиток як пріоритетний напрямок розвитку туризму в 21 столітті.
Знати і розуміти значення міжнародного туризму для України	НЕ 1.4. (Лекція). Міжнародний туризм та Україна. [3, 5].  (Семінарське заняття). Рекреаційно-туристичний потенціал України [3, 5, 14, 15].	Потенціал розвитку туризму в Україні. Іноземний туризм в Україні: динаміка та проблеми розвитку. Міжнародний туризм як засіб інтеграції України у європейський та світовий простір  Карпатський рекреаційний регіон. Південний рекреаційний регіон. Інші рекреаційні регіони України.
Знати і розуміти існуючі туристичні формальності.	НЕ 1.5.Туристичні формальності [3, 4, 10, 13].	Види формальностей у міжнародному туризмі. Державне регулювання туристичних формальностей. Поліцейські формальності. Паспортні формальності. Візові формальності. Туристична віза. Шенгенська віза. Митні формальності. Валютний контроль. Оформлення закордонного паспорта в Україні. Медико-санітарні формальності. Формальності безпеки. Страхування туристів. Медичне страхування

		туристів. Майнове страхування туристів. Страхування цивільної відповідальності.
Знати основні особливості міжнародної співпраці у галузі туризму та головні міжнародні туристичні організації	НЕ 1.6. (Лекція). Міжнародна співпраця в галузі туризму. [1, 3, 4, 7, 10].  (Семінарське заняття).	Двостороння співпраця в галузі туризму. Багатостороння співпраця. Головні міжнародні туристичні організації.  Організація об'єднаних націй. Всесвітня туристична організація. Регіональні туристичні об'єднання та союзи. Шенгенська угода та свобода пересування.
Знати і розуміти сутність державного регулювання міжнародної туристичної діяльності	НЕ 2.1. (Лекція). Державне регулювання міжнародної туристичної діяльності. [1, 3, 4].	Сутність, структура та інструменти державного регулювання туризму. Механізми підтримки розвитку міжнародного туризму. Правове регулювання розвитку міжнародної туристичної діяльності в різних країнах. Туристична політика держав.
Знати географію туристичного попиту	НЕ 2.2. (Лекція). Географія туристичного попиту. [1, 2, 3, 5, 7, 9, 17].	Географічні фактори розвитку міжнародного туризму. Географія світових туристських потоків. Туризм із метою відпочинку і розваг. Європа. Америка. Азійсько-Тихоокеанський регіон. Африка, Близький Схід та Південна Азія. Спортивний туризм. Міжнародні спортивні заходи. Гірськолижний туризм. Діловий туризм Бізнес-подорожі. Конгресово-виставковий туризм. Ін센сив-туризм. Лікувально-оздоровчий туризм. Релігійний туризм.
Знати і розуміти сутність туристичних ресурсів, принципи їх класифікації	НЕ 2.3. (Лекція). Туристичні ресурси [1, 2, 3, 5, 6, 7, 17].	Поняття та сутність туристичних ресурсів. Принципи класифікації туристичних ресурсів. Природно-кліматичні туристичні ресурси. Історико-культурні туристичні ресурси. Соціально-економічні туристичні ресурси. Інформаційні туристичні ресурси.
Знати і розуміти основні положення Світової спадщини ЮНЕСКО	НЕ 2.4. (Лекція). Світова спадщина ЮНЕСКО [16, 17, 18, 19, 20].	Характеристика списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Критерії об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. Розподіл об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО по країнам світу. Об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні.
Уміти скласти туристичну характеристику об'єктів всесвітньої спадщини країни, розробити тематичний тур та знати теоретичні відомості до практичної роботи	(Практичне заняття) Туристична характеристика об'єктів всесвітньої спадщини країни та розробка тематичного туру [16, 17, 18, 19, 20].	За планом, який подається, скласти туристичну характеристику об'єктів всесвітньої спадщини країни та розробити тематичний тур (країна на вибір). Вивчити поняття та терміни по темі практичної роботи (Світова спадщина ЮНЕСКО, статус об'єкту Світової спадщини, культурні та природні критерії об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО).
Знати і розуміти основні процеси транснаціоналізації та глобалізації	НЕ 2.5. (Лекція). Процеси транснаціоналізації та глобалізації	Транснаціональні компанії на ринку міжнародного туризму. ТНК у готельному господарстві. Вплив туристських ТНК на національну економіку. Процеси глобалізації



міжнародному туризмі.	міжнародному туризмі [1, 2, 3].	у світовому туризмі.
Уміти скласти туристичну характеристику країни, знати теоретичні відомості до практичної роботи	(Практичне заняття) Туристична характеристика країни [2, 3, 5, 6, 7, 9, 14].	За планом, який подається, скласти туристичну характеристику країни (країна на вибір). Вивчити поняття та терміни по темі практичної роботи (ринок туристичних послуг, рекреаційний потенціал країни, туристичний центр, рекреаційний регіон).

Зміст завдань та запитань	Рекомендована література
Демографічні, політичні правові, економічні, соціальні фактори розвитку міжнародного туризму	1, 3, 11
Помилки статистичних спостережень. Математичні, об'єктивні, суб'єктивні помилки	1, 3
Прогнози розвитку туризму в туристичних регіонах світу. Сучасні тенденції розвитку туризму, прогноз розвитку міжнародного туризму в світі та окремих регіонах, залежність розвитку туризму від різних чинників.	1, 2, 3, 5, 7, 9
Фактори формування витрат в туризмі. Країна походження туриста, район і місце відпочинку, тип розміщення, тривалість відпочинку.	1, 3
Епоха індивідуальності в туризм. Сутність індивідуальності в туризмі, причини її виникнення, особливості прояву.	1, 3, 10, 11
Розвиток міжнародного туризму в країнах Центральної і Східної Європи. Особливості положення регіону, основні чинники розвитку туризму в регіоні, сучасний стан розвитку міжнародного туризму, перспективи розвитку.	1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 17
Розвиток міжнародного туризму в країнах Африки. Особливості та сучасний стан розвитку туризму в регіоні в наш час, основні перешкоди для прискорення розвитку галузі, перспективи розвитку.	1, 2, 3, 5, 7, 9
Регіональні туристичні об'єднання і спілки. Сутність міжнародних туристичних об'єднань та спілок, причини їх виникнення, особливості діяльності.	1, 4

**ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ НАВЧАЛЬНИХ  
ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ**

## Варіант 1

1. Друге місце в світі за кількістю іноземних туристів посідає:
  - а) Іспанія;
  - б) США.
2. У більшості країн світу, що розвиваються, на іноземний туризм припадає:
  - а) 10-15% доходів від експорту;
  - б) 15-20% доходів від експорту.
3. Пільговий порядок проходження туристів через «зелений коридор» використовується для декларування товарів:
  - а) в усній формі;
  - б) в письмовій формі.
4. Чи правильним є твердження, що під час турпоїздки не можна продовжити термін візи : а) ні; б) так.
5. Чи правильним є твердження, що Шенгенський та Європейський союз – це поняття синоніми:
  - а) так; б) ні.
6. Обов'язковим при перетині державного кордону є заповнення митної декларації встановленої форми для кожної особи, яка досягла:
  - а) 18-літнього віку;
  - б) 16-літнього віку.
7. Чи правильним є твердження, що у Францію та Ізраїль не можна ввозити цуценят і кошенят віком до трьох місяців:
  - а) так; б) ні.
8. Показник прибуття міжнародних туристів, що обліковуються на кордоні (за винятком одноденних відвідувачів) у статистиці міжнародного туризму позначається як: а) VF; б) TF.
9. Чи правильним є твердження: якщо віза була отримана і проставлена в паспорті, але турпоїздка з певних причин не відбулася і перенесена на більш пізній час, тоді необхідно спочатку анулювати візу в посольстві, а потім дати запит на нову:
  - а) ні; б) так.
10. На автомобільний та повітряний види пасажирського транспорту в міжнародних туристських перевезеннях припадає:
  - а) 90% туристських прибутків у світі;
  - б) 75% туристських прибутків у світі .

## Варіант 2

1. Чи правильним є твердження, що укладаючи договір з туристом, багато турфірм включають до нього пункт, який передбачає, що турфірма не несе відповідальності за правильність оформлення закордонного паспорта клієнта:
  - а) так; б) ні.
2. У шенгенську зону входять усі країни – учасниці ЄС, окрім:
  - а) Великої Британії та Ірландії;

б) Норвегії та Данії.

**3.** Витрати, пов'язані з перевезенням іноземних туристів транспортними компаніями країни їхнього походження або третьої країни:

а) не включають у туристські доходи;

б) включають у туристські доходи.

**4.** Пільговий порядок проходження туристів через «червоний коридор» використовується для декларування товарів:

а) в усній формі;

б) в письмовій формі.

**5.** Чи правильним є твердження, що практично в усіх країнах під час поїздки не можна переоформити візу:

а) ні; б) так.

**6.** Більше половини міжнародних туристичних доходів припадає на:

а) Європейський туристичний регіон;

б) Східно-Тихоокеанський туристичний регіон.

**7.** Чи правильним є твердження, якщо турист періодично ввозить (вивозить) однорідні товари, він повинен довести, що робить це не з комерційною метою і ці товари є предметами особистого споживання:

а) так; б) ні.

**8.** Середньорічні темпи зростання міжнародного туризму становлять:

а) 5-6%; б) 6-7%; в) 4-5%.

**9.** Єдиний комп'ютерний банк даних з обліку і контролю іноземців, які в'їжджають на шенгенську територію створений у:

а) Парижі; б) Страсбурзі.

**10.** Чи правильним є твердження, що у Саудівську Аравію заборонено ввозити голубів, качок, гусей, індиків, курчат:

а) так; б) ні.

### Варіант 3

**1.** НАЦІОНАЛЬНА ШЕНГЕНСЬКА ВІЗА КРАЇНИ ДАЄ ПРАВО НА В'ЇЗД І ПЕРЕБУВАННЯ ТІЛЬКИ В ОДНІЙ КРАЇНІ, А ВІДВІДИНИ ІНШИХ КРАЇН Є НЕЗАКОННИМИ І СПРИЧИНЯЮТЬ ЗА СОБОЮ ДЕПОРТАЦІЮ І ЗАБОРОНУ НА ВІДВІДИНИ ВСІХ КРАЇН ШЕНГЕНСЬКОЇ УГОДИ:

А) ТАК; Б) НІ.

**2.** Частка туризму перевищує:

а) 10% світової торгівлі товарами й послугами;

б) 12% світової торгівлі товарами й послугами.

**3.** Комерційні закупівлі, що здійснюються відвідувачем, у тому числі від імені роботодавця, під час ділових поїздок:

а) включаються у статистику туристських витрат;

б) не включаються у статистику туристських витрат.

**4.** Які країни у 1985 році підписали Шенгенську угоду:

а) Нідерланди, Бельгія, ФРН, Франція, Люксембург;

б) Франція, ФРН, Італія, Іспанія, Монако.

5. Індивідуальні туристи, які подорожують переважно до ближніх країн, становлять: а) 70-80%; б) 20-30%.
6. Третє місце в світі за кількістю іноземних туристів посідає:
  - а) Франція;
  - б) США.
7. З метою відпочинку в міжнародному туризмі подорожують:
  - а) 60% туристів;
  - б) 40% туристів.
8. Перевезення тварини за кордон оплачується як додаткова вага багажу, навіть якщо багажу взагалі немає:
  - а) так; б) ні.
9. На який термін можуть бути позбавлені права на в'їзд у Шенгенську зону особи, які порушили паспортні й візові формальності, вчинили протиправні дії тощо:
  - а) на 7 років; б) на 10 років.
10. Який вид візи одержують особи, які потрапили в країну внаслідок різних форс-мажорних обставин (терористичних актів, стихійних лих, викрадення літаків):
  - а) поліцейську; б) імміграційну.

#### Варіант 4

1. Процедури, пов'язані з перевіркою дотримання громадянами, які перетинають державний кордон при в'їзді і виїзді з країни, паспортно-візового режиму, з'ясуванням мети їхнього прибуття в країну, місцезнаходження і термінів перебування - це:
  - а) поліцейські формальності;
  - б) паспортні формальності;
  - в) візові формальності.
2. Чи вірним є твердження, що консульство чи посольство, відмовляючи у видачі візи, не зобов'язані пояснювати причину:
  - а) так; б) ні.
3. ІКАО - це:
  - а) Американське товариство туристичних агентств;
  - б) Міжнародна організація цивільної авіації.
4. У туризмі нові робочі місця створюються у:
  - а) 2 рази швидше, ніж у будь-якій іншій галузі;
  - б) 1,5 рази швидше, ніж у будь-якій іншій галузі;
5. Єдина шенгенська віза для короткострокового перебування діє терміном:
  - а) до одного місяця;
  - б) до трьох місяців.
6. Наявність візи в паспорті є повною гарантією того, що закордонна поїздка обов'язково відбудеться:
  - а) так; б) ні.

7. Придбання нерухомості, великі покупки предметів довготривалого використання (дач, автомобілів, яхт та ін.) під час туристичної поїзди:
- а) включаються у статистику туристських витрат;
  - б) не включаються у статистику туристських витрат.
8. Основну масу туристів у міжнародному туризмі становлять:
- а) молоді люди у віці 18-34 років;
  - б) люди пенсійного віку.
9. Групові туристи, які подорожують переважно до ближніх країн, становлять:
- а) 70-80%;
  - б) 20-30%.
10. Чи потрібно при отриманні візи в країни-учасниці ШЕНГЕНСЬКОЇ УГОДИ мати БРОНЮ КВИТКА НА ПРОЇЗД ІЗ ЗАКРИТИМИ ДАТАМИ АБО КОПІЮ КВИТКА:
- А) ТАК; Б) НІ.

### Варіант 5

1. Зоною жовтої лихоманки в Америці є:
- а) Бразилія, Болівія, Колумбія, Венесуела, Перу, Еквадор;
  - б) Гватемала, Мексика, Еквадор.
2. Чи правильним є твердження, що страхова компанія відшкодовує не вартість втраченого багажу, а збитки, яких турист зазнав від втрати свого майна:
- а) так; б) ні.
3. Всесвітня організація туризму була утворена у:
- а) 1945 році;
  - б) 1975 році.
4. Усе, що створено працею людини і викликає інтерес туристів або само по собі, або завдяки своєму призначенню – це:
- а) антропом згідно класифікації П.Дефера;
  - б) літом згідно класифікації П.Дефера.
5. Найбільшим бальнеологічним регіоном України є:
- а) Кримський;
  - б) Карпатський.
6. Найбільшою печерою в світі є:
- а) Попелюшка;
  - б) Мамонтова.
7. Другим містом в Україні за кількістю пам'яток архітектури є:
- а) Київ;
  - б) Львів.
8. Найбільш густонаселеним містом Європи є:
- а) Париж;
  - б) Барселона.
9. Лідером за кількістю прибуттів міжнародних туристів є:
- а) Азія;
  - б) Європа.

10. Історичний центр м. Львів до Списку Світової Спадщини ЮНЕСКО був включений:

- а) у 1998 році;
- б) у 1990 році.

### Варіант 6

1. Протягом якого періоду необхідно приймати протималарійні препарати, готуючись до поїздки в країну, де ця хвороба поширена:

- а) протягом тижня;
- б) протягом місяця.

2. Протягом якого часу туристу необхідно звернутись в страхову компанію для одержання компенсації за страховим полісом:

- а) протягом 30 днів після повернення з поїздки;
- б) протягом 14 після повернення з поїздки.

3. ФАО – це:

- а) продовольча і сільськогосподарська організація;
- б) міжнародна організація цивільної авіації.

4. Чи правильним є твердження, що за класифікацією П.Дефера всі туристичні ресурси поділяються на чотири групи: гідром, фітом, літом й антропом:

- а) так; б) ні.

5. Найбільше в світі родовище озокериту знаходиться в:

- а) Бориславі;
- б) Немирові.

6. Дві найглибші карстові печери світу знаходяться в:

- а) Франції;
- б) США.

7. Третє місце в Україні за кількістю пам'яток архітектури посідає:

- а) Кам'янець-Подільський;
- б) Чернігів.

8. Найбільшими експортерами туристичних послуг є:

- а) Іспанія, Франція, Італія, США;
- б) США, Великобританія, Австралія.

9. На Африку як регіон туристичного призначення припадає:

- а) 5% міжнародних туристів;
- б) 15% міжнародних туристів.

10. Об'єкт науково-культурної спадщини «Дуга Струве» на території України включає:

- а) 6 геодезичних пунктів;
- б) 4 геодезичні пункти.

### Варіант 7

1. Мінімальний термін дії договору страхування в туризмі:

- а) тиждень;

- б) один день.
2. Чи правильним є твердження, що туристи, старші 80 років, не підлягають страхуванню:
- а) так; б) ні.
3. ІКАО – це:
- а) продовольча і сільськогосподарська організація;  
б) міжнародна організація цивільної авіації.
4. Природні та історико-культурні ресурси, які використовуються самими туристами, мають назву:
- а) непрямих туристичних ресурсів;  
б) безпосередніх туристичних ресурсів.
5. Щороку Альпійський макрорегіон відвідує близько:
- а) 150 млн. осіб;  
б) близько 250 млн. осіб.
6. Найбільшою печерою Криму є:
- а) Солдатська;  
б) Мармурова.
7. Найбільшою різноманітністю флори характеризується:
- а) Амазонська низовина;  
б) Східноєвропейська рівнина.
8. Найбільшими імпортерами туристичних послуг є:
- а) Франція, Бразилія, США;  
б) Німеччина, Японія, Великобританія.
9. Дві третини від загальної кількості пам'яток, включених до Списку Світової Спадщини ЮНЕСКО, становлять:
- а) об'єкти природи;  
б) об'єкти історії та культури.
10. До попереднього списку об'єктів, які можуть претендувати на включення до Списку Світової Спадщини ЮНЕСКО від України, входять:
- а) історичний центр м. Чернігів та заповідник «Херсонес Таврійський»;  
б) історичні центри міст Чернівці та Луцьк.

### Варіант 8

1. Максимальний термін дії договору страхування в туризмі:
- а) один рік;  
б) півроку.
2. Особливий вид міжнародного страхування туристів на території страхування з метою надання їм допомоги на місці в межах договору страхування (медичної, медико-технічної, юридичної та ін.) – це:
- а) сервісне страхове обслуговування;  
б) компенсаційне страхове обслуговування.
3. Які з перерахованих організацій є регіональними туристичними:
- а) ASTA;  
б) ETS;  
в) COTAL,



- г) VATA.
- 4.** Пелоїди – це:
- а) лікувальні мінеральні води;
  - б) лікувальні грязі.
- 5.** Гірськолижні центри Парнас, Піліон, Олімп знаходяться в:
- а) Італії;
  - б) Греції.
- 6.** В Україні під охороною держави перебувають:
- а) понад 70 тис. пам'яток історії та культури;
  - б) понад 50 тис. пам'яток історії та культури.
- 7.** Термальні води – це підземні води з температурою:
- а) вище 10 градусів С;
  - б) вище 20 градусів С.
- 8.** Світовим лідером за кількістю міжнародних туристичних прибуттів є:
- а) Китай;
  - б) Франція.
- 9.** Майже половина пам'яток зі Списку Світової Спадщини ЮНЕСКО знаходиться:
- а) в Європі;
  - б) в Азії.
- 10.** Софійський Собор в м.Київ був закладений у:
- а) 11 ст.;
  - б) у 9 ст.

### Варіант 9

- 1.** Терористичні акти проти іноземних туристів у Луксорі (Єгипет) відбулися:
- а) у 1997 році;
  - б) у 2000 році.
- 2.** Які з перерахованих випадків не є страховими:
- а) хронічні захворювання;
  - б) захворювання чи нещасні випадки, які виникли до чи після повернення застрахованого туриста в країну постійного проживання;
  - в) раптове захворювання;
  - г) надання медичного обслуговування.
- 3.** Туристичний інтерес – це:
- а) перспектива одержання туристом об'єктивної інформації, позитивних емоцій або потенційна можливість задовольнити заплановану потребу туриста в конкретній, на початку частково відомій, туристичній послугі, туристичному товарі й туристичному продукті, заснованих на певному комплексі туристичних ресурсів, що є об'єктами туристського інтересу;
  - б) комплекс емоцій, здебільшого позитивних, духовний і фізичний стан туриста, що сформувалися під впливом споживання туристичних послуг, придбання туристичних товарів, споживання туристичного продукту.
- 4.** Один з найбільших туристичних центрів з використанням бальнеологічних ресурсів розташований у:

- а) Угорщині;
  - б) Італії.
- 5.** Відсоток рекреантів світу, які так чи інакше пов'язують свій відпочинок і оздоровлення з перебування біля води становить:
- а) більше 55%; б) близько 75%.
- 6.** В якому місті України знаходиться найбільше пам'яток історії та архітектури: а) у Львові; б) в Києві
- 7.** Найбільш популярні райони і курорти річкового та приозерного туризму знаходяться в:
- а) Швейцарії, Австрії, Німеччині, Угорщині; б) Бразилії, Китаї, Іспанії.
- 8.** Друге місце в світі за кількістю міжнародних туристичних прибуттів належить:
- а) Іспанії; б) Австралії.
- 9.** В країнах Азії сконцентровано:
- а) 21% від загальної кількості пам'яток занесених до Списку Світової Спадщини ЮНЕСКО;
  - б) 31% від загальної кількості пам'яток занесених до Списку Світової Спадщини ЮНЕСКО.
- 10.** Києво-Печерська Лавра була заснована:
- а) у 1051 році.; б) у 1151 році.

### **Варіант 10**

- 1.** З настанням страхового випадку, пов'язаного з втратою і псуванням багажу, турист зобов'язаний:
- а) протягом 24 год. з моменту виявлення факту втрати чи ушкодження багажу повідомити про це посадовим особам і відповідним чином оформити свої претензії до перевізника;
  - б) протягом 36 год. з моменту виявлення факту втрати чи ушкодження багажу повідомити про це посадовим особам і відповідним чином оформити свої претензії до перевізника.
- 2.** У кінці ХХ ст. налічувалося близько:
- а) 170 міжнародних туристичних організацій;
  - б) 270 міжнародних туристичних організацій.
- 3.** Туристське враження – це:
- а) комплекс емоцій, здебільшого позитивних, духовний і фізичний стан туриста, що сформувалися під впливом споживання туристичних послуг, придбання туристичних товарів, споживання туристичного продукту;
  - б) перспектива одержання туристом об'єктивної інформації, позитивних емоцій або потенційна можливість задовольнити заплановану потребу туриста в конкретній, на початку частково відомій, туристичній послугі, туристичному товарі й туристичному продукті, заснованих на певному комплексі туристичних ресурсів, що є об'єктами туристського інтересу.
- 4.** Другий за обсягом використання бальнеологічних ресурсів осередок розташований: а) на Близькому Сході;
- б) у Південній Азії.

- 5.** Протяжність Лазурного узбережжя Франції становить:  
а) 230 км;  
б) 400 км.
- 6.** У Львові збереглися визначні пам'ятки, починаючи з:  
а) XI ст.; б) XII ст.
- 7.** Мода на відпочинок і лікування в місцях, де є цілющі джерела мінеральних вод сформувалась в: а) XIX ст.; б) в XVII ст.
- 8.** Більшість міжнародних поїздок відбувається з метою: а) відпочинку і розваг; б) діловою.
- 9.** В країнах Латинської Америки сконцентровано: а) 25% від загальної кількості пам'яток занесених до Списку Світової Спадщини ЮНЕСКО; б) 10% від загальної кількості пам'яток занесених до Списку Світової Спадщини ЮНЕСКО.
- 10.** Територія ансамблю історичного центру м.Львів складається з: а) 120 га давньоруської та середньовічної частини міста; б) 300 га давньоруської та середньовічної частини міста.

**ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИХ ПОСІБНИКІВ,  
ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ**

### Основна література

1. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. К.: Інформаційно-видавниче агентство "ІВА", 1996. – 117с.
2. Закон України "Про туризм" в редакції від 18.11.2003 р. №1282 ІV.
3. Закон України "Про підприємство" від 22.03.1994 р.
4. Закон України "Про захист прав споживачів" від 15.12. 1993р.
5. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436 ІV.
6. Цивільний кодекс України від 16.01.2003р. № 435 ІV.
7. Перелік "Характерні туристичні товари і послуги" у відповідності з ДКПП ДК 01697.
8. Агафонова А.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес. Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2002. – 358 с.
9. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник. / Под ред. засл. работника высшей школы проф., д э н. Чудновского А.Д. Изд. 2-е перераб. доп М: ЮРКНИГА, 2005. - 448 с.
10. Сервіс в туризмі. Підручник. /Під редакцією Гриценюк Н.І., Бурдейного В.А., Кутузової О.Є. та ін. - Одеса: Таїсман, 2006. – 157 с.
11. Шматько Л.П. Туризм і готельне господарство: Навчальний посібник. 2 вид. – Ростов н/Д: Видавничий центр «Март», 2005. – 352с.

### Додаткова

1. Балабанов И.Г., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. - 176 с.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм. Санкт-Петербург: Изд. дом Герда, 2003. - 380с.
3. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов на Дону: Феникс, 2003. - 352 с.
4. Гуляев В. Г. Организация туристических перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001. - 512 с.
5. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. М.: Ось 89, 2001. - 192 с.
6. Ильина Е. А. Туроперейтинг: Организация деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2003. - 256 с.
7. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2003. - 320 с.
8. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги 21, 2003. - 300 с.
9. Линн Ван Дег Ваген. Гостиничный бизнес. Ростов на Дону: Феникс, 2001. - 416с.
10. Максименко С.В. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты/ Одесская национальная юридическая академия. Одесса: Латстар, 2001. - 175 с.
11. Маринин М.М. Туристические формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика, 2002. - 144 с.
12. Романов А.А., Саакянц Р.Г. География туризма. М.: Советский спорт, 2002. - 340 с.
13. Рутинський М.Й. Географія туризму України. Навчально-методичний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 160 с.
14. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. М.: Финансы и статистика, 1999. - 400 с.
15. Уокер Джон Р. Введение в гостеприимство / перевод з англійського. М.: ЮНИТИДАНА, 2002. - 607 с.
16. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. История туризма в Украине. Учебное пособие. К.: Высшая школа, 2002. - 195 с.
17. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов: Учебное пособие. М.: Советский спорт, 2002. - 320 с.

### INTERNET-ресурси (Основні Web-сторінки в INTERNET)

[www.tourspravka.kiev.ua](http://www.tourspravka.kiev.ua)  
[www.sputnikukraine.com](http://www.sputnikukraine.com)

[www.cruise2.com](http://www.cruise2.com)  
[www.costacruises.com](http://www.costacruises.com)

[www.kurort.com.ua](http://www.kurort.com.ua)  
[www.iteexhibitions.com/travel](http://www.iteexhibitions.com/travel)  
[www.wk.or.at/bsft](http://www.wk.or.at/bsft)  
[www.oebb.at](http://www.oebb.at)  
[www.vienaairport.com](http://www.vienaairport.com)  
[www.austriatourism.at](http://www.austriatourism.at)  
[www.rata.ru](http://www.rata.ru)  
[www.odissev.kiev.ua](http://www.odissev.kiev.ua)  
[www.allhotels.ru](http://www.allhotels.ru)  
[www.hottour.com.ua](http://www.hottour.com.ua)  
[www.leisureplanet.com](http://www.leisureplanet.com)  
[www.travelnow.com](http://www.travelnow.com)  
[www.expedia.com](http://www.expedia.com)  
[www.travelocitv.com](http://www.travelocitv.com)  
[www.biztravel.com](http://www.biztravel.com)  
[www.worldtourism.org](http://www.worldtourism.org)  
[www.gov.if.ua/tourism](http://www.gov.if.ua/tourism)  
[www.greentour.com.ua/ua/news](http://www.greentour.com.ua/ua/news)  
[www.te.net.ua/odessa/CD](http://www.te.net.ua/odessa/CD)  
[www.odessapassage.com](http://www.odessapassage.com)  
[www.crimeatrip.narod.ru](http://www.crimeatrip.narod.ru)  
[www.travel.org.ua](http://www.travel.org.ua)  
[www.muflon.agroturystyka.org](http://www.muflon.agroturystyka.org)  
[www.library.online.kr.ua](http://www.library.online.kr.ua)  
[www.mountain.ru/krim](http://www.mountain.ru/krim)  
[www.carnival.com](http://www.carnival.com)  
[www.royalcaribbean.com](http://www.royalcaribbean.com)

[www.cunard.com](http://www.cunard.com)  
[www.ocean24.com](http://www.ocean24.com)  
[www.oando.com](http://www.oando.com)  
[www.iata.org](http://www.iata.org)  
[www.aua.com](http://www.aua.com)  
[www.hertz.com](http://www.hertz.com)  
[www.europcar.com](http://www.europcar.com)  
[www.avis.com](http://www.avis.com)  
[www.festivals.com](http://www.festivals.com)  
[www.travel24.com](http://www.travel24.com)  
[www.travelprice.com](http://www.travelprice.com)  
[www.worldinformation.com](http://www.worldinformation.com)  
[www.nationalgeographic.com](http://www.nationalgeographic.com)  
[www.worldtravelguide.net](http://www.worldtravelguide.net)  
[www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)  
[www.checkin.com](http://www.checkin.com)  
[www.traveller.net](http://www.traveller.net)  
[www.marcopolo.com](http://www.marcopolo.com)  
[www.altavista.com](http://www.altavista.com)  
[www.wtgonline.com](http://www.wtgonline.com)  
[www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)  
[www.galileo.com](http://www.galileo.com)  
[www.sabre.com](http://www.sabre.com)  
[www.worldspan.com](http://www.worldspan.com)  
[www.travi.com](http://www.travi.com)  
[www.worldtourism.org/main](http://www.worldtourism.org/main)  
[www.TIScover.com/](http://www.TIScover.com/)