НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ТРАНСПОРТ І ТУРИЗМ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ТРАНСПОРТ І ТУРИЗМ

Київ-2024

УДК: 338.48 : 656(07) DOI: 10.33744/978-966-632-334-0-2025-3

Рекомендовано до друку Вченою Радою Національного транспортного університету (протокол № 12 від 28 листопада 2024 р.)

Рецензенти: І.Г. Смирнов – доктор географічних наук, професор, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Кан Ден Сік – доктор політичних наук, професор, керівник навчально-методичного центру кореєзнавства Київського університету імені Бориса Грінченка. Директор Корейського культурного центру;

В.О. Ореховський – доктор історичних наук, професор кафедри технології та організації готельно-ресторанного бізнесу Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету;

Транспорт і туризм: навч. посібник / авт.-уклад.: Ципко В.В., Грищук О.К., Івасишина Н.В., Іванчук С.І., Щербакова Н.О., Рябоштан Л.Г., Бондаренко В.А., Подпіснов Д.С., Васильчук В.М., Діденко К.Д., Парубець О.В.; за заг. ред. В.В. Ципко. Київ: НТУ. 2024. 260 с.

У навчально-методичному посібнику проаналізовано транспортну інфраструктуру як фактор розвитку туризму та географічні особливості транспортного перевезення туристів. Охарактеризовано туристичні послуги і туроператорську діяльність та розвиток готельного господарства. Змістовно розкрито особливості інформаційних систем та технологій в туризмі, безпеку та страхування в туристичних подорожах.

Наприкінці розділів розміщено: контрольні запитання та завдання, термінологічний словник, список літератури. Видання розраховано на студентів та викладачів вищих закладів освіти.

ISBN 978-966-632-334-0 (Online)
ISBN 978-966-632-335-7 (Print)

© Ципко В.В., 2024
© Національний транспортний університет, 2024

1944 р. – заснування Київського автомобільно-дорожнього інституту (КАДІ).
1994 р. – назва університету змінюється з КАДІ на Український транспортний університет (УТУ).
2000 р. – Національний транспортний університет (НТУ - статус національного).
2014 р. – Рада Європейської Асоціації Університетів 24 жовтня 2014 р. прийняла Національний транспортний університет повноправним членом Європейської Асоціації Університетів.
2014 р. – створена кафедра «Туризм» Національного транспортного університету.

ЗМІСТ

Розділ 1. ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1 Транспорт як чинник дії туризму……...6
1.2 Характеристика транспортної інфраструктури міжнародного туризму…...13
1.3 Організація надання транспортних послуг в туризмі……20
Контрольні запитання та завдання……..27
Термінологічний словник……28
Список літератури……30

Розділ 2. ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТУ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

2.1 Передумови виникнення подорожей і мандрівництва……33
2.2 Транспорт і його вплив на індустрію туризму……..46
2.3 Сучасний транспорт і туризм……49
Контрольні запитання та завдання……54
Термінологічний словник……55
Список літератури……56

Розділ 3. ГЕОГРАФІЯ ТРАНСПОРТНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТУРИСТІВ

3.1 Теоретичні та методологічні основи географії туризм……...59
3.2 Географічні різновидів міжнародного туризму……...….75
3.3 Особливості розвитку туризму в Україні під час війни…….100
Контрольні запитання та завдання…….106
Термінологічний словник ……...107
Список літератури…….108

Розділ 4. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

4.1 Класифікація залізничного туризму……...112
4.2 Залізничний транспорт в системі пасажирських перевезень……..115
4.3 Аналіз пасажирських послуг для туристів на залізничному транспорті…122
Контрольні запитання та завдання……129
Термінологічний словник……...130
Список літератури……130

Розділ 5. ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ І ТУРОПЕРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

5.1 Організація діяльності туроператорів……133
5.2 Ділові партнери та постачальники послуг туроператорів……139
5.3 Перспективи розвитку міжнародного туроперейтингу……147

Контрольні запитання та завдання……156
Термінологічний словник……...156
Список літератури……158

Розділ 6. ТЕХНОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

6.1 Етапи розвитку готельної справи в світі……159
6.2 Класифікація закладів готельного господарства……163
6.3 Організація і технологія обслуговування в готельних підприємствах……175
Контрольні запитання та завдання……201
Термінологічний словник……202
Список літератури……204

Розділ 7. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

7.1 Характеристика та роль сучасних інформаційних технологій в індустрії туризму……..207
7.2 Електронний маркетинг в туризмі……...220
7.3 Кібербезпека у туристичній індустрії……..224
Контрольні запитання та завдання…….225
Термінологічний словник……..226
Список літератури……228

Розділ 8. БЕЗПЕКА ТА СТРАХУВАННЯ В ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖАХ
8.1 Безпека туристичних подорожей……..231
8.2 Страхування в туризмі……...238
8.3 Міжнародний досвід страхування в туризмі……..250
Контрольні запитання та завдання…….254
Термінологічний словник……..255
Список літератури……258

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ…….260
ДОДАТКИ……...261

Розділ 1. ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1 Транспорт як чинник дії туризму
1.2 Характеристика транспортної інфраструктури туризму
1.3 Організація надання транспортних послуг в туризмі

1.1 Транспорт як чинник дії туризму

Транспорт є важливою галуззю національної економіки будь-якої країни, а також усього світового господарства у цілому. Розвитку транспорту як складової частини інфраструктури постійно приділяють велику увагу уряди практично всіх країн світу. Роль транспорту не зводиться тільки до переміщення пасажирів, він активно впливає на весь процес розширеного відтворення, сприяючи економічному та культурному розвитку суспільства. Велика роль транспорту є у вирішенні соціальних проблем, забезпеченні ділових, культурних і туристичних поїздок населення, розвитку міжнародних економічних відносин, сприяючи здійсненню взаємовигідного обміну між різними країнами.

Розвиток туристичного бізнесу в умовах ринку вимагає наявності рекреаційних ресурсів, капіталу, технологій, кадрів. На відміну від інших галузей економіки, туристичні ресурси дуже різноманітні і включають природні й антропогенні геосистеми, артефакти, які володіють комфортними властивостями і споживною вартістю для рекреаційної діяльності і можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення. Складовою частиною рекреаційних ресурсів є люди, які працюють у сфері туризму або можуть взяти участь в організації та обслуговуванні рекреаційної діяльності. Перетворення туризму в масове явище створює ряд проблем, пов'язаних з його транспортним обслуговуванням. Це відноситься як до транспорту загального користування, так і спеціалізованому транспорту, функціонуючому в рамках туристичних організацій. У загальному вигляді ці проблеми зводяться до наступного: створення матеріально-технічної бази туристичного транспорту загального користування, відповідного туристичним потребам країни; вдосконаленню організації транспорту; поліпшенню якості транспортного обслуговування туристів. Правильне рішення цих проблем пов'язано з необхідністю задоволення зростаючих вимог до туристичного обслуговування і з вирішенням завдань підвищення ефективності туристичної діяльності.

Туризм, об'єднує в собі два основних елементи – подорож і перебування. Перший з них представляє його початкову, вкрай динамічну фазу. Зовні вона будується як транспортний процес і пов'язана із задоволенням потреби до

переміщення в просторі, із зміною місця проживання туристів. Високі темпи у розвитку туризму в останні десятиліття безпосередньо пов'язані з досягненнями науково-технічного прогресу в галузі транспорту. Перетворення подорожей в масове явище (в тому числі подорожей з туристичними цілями) обумовлено в чималому ступені майже революційними змінами в транспортній системі [1].

При дослідженні зв'язків в системі «туризм – транспорт» переважаюче місце відводиться ролі та значенню транспорту як чинника розвитку туризму. Це природно і логічно, так як туризм являє собою порівняно нове соціально-економічне явище, і в значній мірі став наслідком народження і розвитку транспорту. Відповідно перевезення розглядається як елемент туристичної індустрії, визначальний в генерації туристичної діяльності і туризму як галузі економіки. По-перше, спостерігається високий темп зростання кількості туристичних подорожей як в міжнародному масштабі, так і в рамках окремих країн. По-друге, кількість туристичних подорожей росте більш високими темпами, ніж число подорожей з не туристичними цілями, що особливо характерно для країн з розвиненим внутрішнім і міжнародним туризмом. По-третє, постійно збільшується частка подорожей в загальній тривалості туристичних поїздок. Це пов'язано зі зростаючим прагненням людей до збільшення обсягу вражень, до активного споживання різних туристичних благ за відносно короткий період часу.

При цьому, серед самостійних видів туризму, виділяються – міграційний, мандрівний, транспортний туризм, чим підкреслюється зростаюча роль руху при здійсненні туристичної подорожі. У зв'язку з цим відзначимо на безперервне збільшення доходів, отриманих при продажу туристичних послуг і товарів, які мають пряме відношення до розвитку транспорту. Це обумовлено тим, що транспортні витрати при туристичних подорожах складають близько 1/4 загальних витрат туриста, а в деяких випадках (при міжконтинентальних подорожах) – майже половину цих витрат. Вплив туризму на розвиток транспорту вимагає розвитку матеріально-технічної бази, вдосконалення організації та управління на транспорті, покращення якості послуг, системи транспортного обслуговування, а також проведення відповідної політики транспортних тарифів.

Розвиток транспорту і туризму – тісно пов’язаний і взаємозумовлений процес. Загальноприйнятим є факт, що сучасний туризм досягнув значного рівня розвитку завдяки використанню транспорту. Розвиток транспорту послужив передумовою розвитку туризму і виконує регулюючий вплив на ступінь задоволення потреб населення в туризмі в сучасному суспільстві [1].

Так, з розвитком туризму транспортні шляхи постійно розширюються, адже збільшення попиту на подорожі позитивно впливає на розвиток транспортної інфраструктури.

Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств й інституцій, які є територіальним, матеріальним і організаційним підґрунтям розвитку туризму. Вона охоплює чотири основні елементи: об'єкти розміщення, харчування, супутню та комунікаційну сферу. Сфера розміщення охоплює такі об'єкти: готелі, мотелі, кемпінги, літні будиночки, туристичні бази, наметові поля тощо; до цієї сфери належать й інші об'єкти розміщення, які використовуються з туристичною метою. До сфери харчування, або гастрономічних послуг, належать підприємства, які надають послуги із харчування та мають відповідну виробничо-заготівельну, переробну й транспортну базу. Однак важливим їх доповненням є підприємства допоміжної, чи супутньої, сфери, які дають змогу якнайповніше використовувати туристичні об'єкти, а нерідко утворюють певні додаткові цінності, які підвищують туристичну привабливість території. До закладів супутньої сфери належать підприємства та інституції з надання послуг торговельного, розважального, культурного, анімаційного, спортивного характеру. Останнім елементом туристичної інфраструктури є комунікаційна сфера, її завдання – забезпечити туристам комунікативний зв'язок між місцем постійного проживання й місцем тимчасового перебування, вільне і вигідне переміщення у межах туристичної території та доступ до специфічних туристичних об'єктів. Комунікаційна сфера охоплює підприємства та установи, які задовольняють потреби туристів у транспорті й зв'язку. Задоволення цих потреб забезпечує система засобів дорожнього, залізничного, повітряного, водного транспорту та засобів поштового, телекомунікаційного і мобільного зв'язку. Якщо вважати, що переміщення туристів у просторі є найбільш характерною ознакою туризму, то транспорт, який забезпечує це переміщення, є основною умовою його успішного функціонування [2] .

З цією метою удосконалена класифікація туристичної інфраструктури як комплексу підприємств туріндустрії і взаємопов'язаних з нею установ та об'єктів, що забезпечують матеріальні та соціально-культурні умови перевезення туристів (Рис. 1.1.).

Інфраструктура туризму – це трирівневий комплекс, що складається з виробничої інфраструктури, підприємств і організацій, що беруть участь у забезпеченні туристичної діяльності, і підприємств туристичної індустрії: готельної інфраструктури, інфраструктури туроперейтингу, спеціалізованої транспортної інфраструктури, інформаційної інфраструктури, підприємств по виробництву товарів туристичного попиту, спеціалізованої та туристичної торговельної інфраструктури.

Транспортні перевезення займають одне з центральних місць у складі практично будь-якого туристичного продукту та займають нішу на усіх рівнях туристичної інфраструктури. Вони не лише виконують функцію переміщення, а й виступають своєрідним засобом відпочинку клієнта. У цілому перевезення є складовою частиною туристичної індустрії як галузі економіки.

Транспорт становить одну з найважливіших галузей суспільного матеріального виробництва; галузь, яка забезпечує задоволення потреб населення та суспільного виробництва у перевезеннях пасажирів транспортними засобами [3].

Рис. 1.1. Класифікаційні елементи інфраструктури туризму[4].

За сучасним юридичним словником, слово «транспорт» походить від латинського «*transportare*» – переносити, переміщувати, галузь народного господарства, покликану забезпечити економічні, організаційні та соціальні зв’язки різних сфер економіки й задовольнити потреби суспільного виробництва та населення в перевезеннях .

Транспорт вважається складовою загальної інфраструктури туризму, до якої входить сукупність галузей і закладів, які організовують та обслуговують індустрію туризму, туристичну діяльність в цілому. Взаємозв'язок транспорту і сфери туризму виявляється через надання транспортними компаніями різноманітних послуг з організації перевезень туристів і виконання програм турів [4].

На сьогодні транспортні системи різних країн світу мають свої особливості, враховуючи такі чинники, як географічне положення, природноресурсний потенціал, рельєф, клімат, ландшафт тощо. Тому різні країни мають різну структуру транспортного комплексу. Наприклад, рівнинні країни, насамперед, розвивають залізничний та автомобільний види транспорту. Якщо в країні є багато річок та озер, активно функціонує річковий транспорт. Країни, які мають вихід до морів та океанів, обов'язково використовують морський транспорт. Гірські країни та країни з великою площею території активно розвивають повітряний транспорт. Ці характеристики впливають на туризм, особливо міжнародний, який без транспорту практично неможливий. У свою чергу, розвиток туризму потребує розвитку транспорту.

Транспортне забезпечення в туризмі включає:

– туристичні перевезення, що входять в основний комплекс туру: доставка туристів від місця їх постійного мешкання до місця призначення (відпочинку) і назад;

– трансфер – зустріч та супровід туриста до певного пункту, перевезення туриста в межах туристичного центру;

– транспортне обслуговування програмних заходів: екскурсійне обслуговування, переміщення за маршрутом, огляд місцевості.

Основними видами транспорту в сучасному туризмі є: авіаційний, автобусний й автомобільний, морський та річковий, залізничний (Табл.1.1) [3].

Згідно з цією класифікацією, транспорт для туризму поділяється на підставі його використання:

1. *Повітряний транспорт* :

– рейси, які відбуваються згідно з розкладом (належить до регулярних маршрутів, які виконуються за регулярним розкладом);

– рейси, що відбуваються не за розкладом (включає в основному чартерні поїздки, а також регулярні чартерні рейси, пов'язані з поїздками туристів у періоди масових відпусток);

– інші повітряні перевезення.

Таблиця 1.1- Категорії та розряд транспортних засобів [3]

Категорії	**Розряди**

1. Повітряний транспорт	- *Літаки*: 1.1. Рейси за розкладом 1.2. Рейси поза розкладом 1.3. Інші повітряні перевезення - Вертольоти; - Дельтаплани; - Повітряні кулі.
2. Водний транспорт	- Пасажирські лінії і пароми; - Круїзи; - Судна для екскурсій та прогулянок; - Яхти та катери; - Інші.
3. Сухопутний транспорт	- *Залізничний транспорт*: 3.1. Рейсові поїзди ; 3.2. Нерейсові поїзди; - Міжміські і міські автобуси і інший громадський транспорт; - Приватні автомашини місткістю до 8 чоловік; - Прокат автомашин; - Інші засоби сухопутного транспорту.

2. *Водний транспорт*. Особливістю водного транспорту є те, що в більшості випадків перелічені засоби транспорту водночас служать засобами розміщення:
– пасажирські лінії і пороми (рейси, що відбуваються згідно з розкладом);
– круїзи (обслуговується морськими та річковими суднами, призначеними для розміщення великої кількості туристів і пасажирів у курортній обстановці з метою подорожі мальовничими місцями чи до відомих курортних центрів);
– інші водні перевезення (включає в основному орендовані судна з екіпажем чи без нього).
3. *Сухопутний транспорт* :
– залізничний транспорт (пасажирські та туристичні перевезення на міжміському та міжнародному залізничних маршрутах);
– автобуси (пасажирські та туристичні перевезення на міжміському та міжнародному маршрутах);
– приватні автотранспортні засоби, прокат автотранспортних засобів, транспорт туристичних підприємств [5].

При плануванні подорожі враховуються такі фактори, як швидкість доставки до цілі подорожі, безпека, вартість переїзду, комфортність,

можливість перевезення багажу, зупинки, широкого обзору під час поїздки, умови для сну і відпочинку, харчування, рівень шуму, наявність несприятливих екологічних чинників. За оцінкою І. М. Школи, чим сприятливіші показники має набір таких факторів, тим вища вартість транспортної подорожі (Таблиці 1.2.). Однак, жодний вид транспорту не задовольняє такому набору вимог повністю.

Таблиця 1.2. Оцінка привабливості основних транспортних засобів для міжнародних туристичних подорожей за десятибальною шкалою [6].

Критерії оцінки	Види транспортних засобів					
	Річкові судна	Морські судна	Залізничні вагони	Автобуси	Легкові автомобілі	Літаки
1. Безпека руху	7	5	6	4	5	7
2. Екологічна безпека	6	6	7	5	6	8
3. Вартість перевезення	8	6	9	8	2	1
4. Експлуатаційна швидкість	1	2	6	4	6	10
5. Мобільність	1	1	1	8	10	5
6. Можливість зупинки на шляху прямування за бажанням туристів	2	1	1	8	10	1
7. Можливість довготривалого життєзабезпечення в дорозі	8	10	5	3	2	5
8. Ємність	7	10	6	4	1	7
9. Питомі капіталовитрати	2	1	5	8	10	2
10. Рівень комфорту	8	10	2	4	6	6
Всього балів	***50***	***52***	***48***	***56***	***58***	***52***

Аналізуючи дані таблиці, слід зазначити, що рейтинг перерахованих транспортних засобів з десяти основних вимог відрізняється не суттєво. Тут певну роль відіграє вплив взаємно протилежних факторів (вартості, експлуатаційної швидкості, ємності, капітальних витрат тощо). При цьому

низькі пасажиропотоки пояснюються у даному випадку не їх рейтингом, а недостатнім розвитком маршрутної мережі й незначною кількістю транспортних засобів [6].

Для перевезення туристів під час подорожі можуть бути використані різні види транспорту та проходити при їх комбінованому використанні: залізничний + автобус, авіаційний + автобус тощо. Кожен з них має свої особливості щодо умов використання у туристичних перевезеннях, техніко-економічні особливості, специфічну матеріальну базу, різні можливості для перевезення туристів, що позначиться на організаційних умовах туру і на якості турпродукту. Види транспорту дуже різняться за своїми характеристиками. Кожен з них має як безсумнівні переваги, так і очевидні недоліки, що і необхідно враховувати при виборі транспортних засобів для подорожування [7].

Завдяки розвитку транспорту розширюються межі міжнародних відносин, збільшуються обсяги світової торгівлі, залучаються в міжнародні, економічні, науково-технічні та культурні відносини, нові території, країни й народи. Транспорт сприяє процесам інтернаціоналізації та глобалізації міжнародних економічних відносин. Транспортні послуги в туризмі є невід'ємною складовою здійснення подорожі, умовою розвитку туризму і належать до основних послуг туристичної галузі. Якість, обсяг та характер транспортних послуг в туризмі залежать від рівня розвитку транспортного комплексу і стану транспортної інфраструктури, як невід'ємних складових господарського комплексу країни.

1.2 Характеристика транспортної інфраструктури міжнародного туризму

Якість, обсяг та характер транспортних послуг в туризмі залежать від рівня розвитку транспортного комплексу і стану транспортної інфраструктури країни. Стан транспортної інфраструктури характеризується густотою транспортної мережі, її технічним станом і відповідністю середньосвітовим стандартам, формуванням транспортних магістралей з розвиненою інфраструктурно-логістичною системою, здатною опрацьовувати зростаючий транспортний потік з мінімальними витратами часу. Наявність сучасних транспортних засобів, їх технічні характеристики (швидкість, надійність, комфортабельність) впливають не тільки на попит, а й визначають споживацькі уподобання, гарантуючи якість обслуговування.

Термін «*інфраструктура*» (від лат. infra – під, нижче і structure – побудова, розміщення) уперше став застосовуватись в дослідженнях західних економістів. Є кілька варіантів пояснення походження цього терміна. Згідно одного з них, виникнення інфраструктури пов'язане з будівельним

виробництвом, тобто вона ототожнювалася з фундаментом будь-якої будови, інший – пов'язує походження терміна з військовим профілем дій, як комплекс споруд і комунікацій, що забезпечує успішні військові операції [2].

У словнику сучасної економіки під інфраструктурою розуміють сукупність галузей ринкової економіки, від функціонування яких залежить рівень активної виробничої діяльності в країні (транспорт, зв'язок, енергетика, а також освіта, наука, охорона здоров'я та ін.).

Інфраструктура – це основні фізичні та організаційні структури або послуги і засоби необхідні для функціонування підприємств та суспільства в цілому. Послуги інфраструктури відіграють свого роду роль, яка зв'язує різні сектори туристичної галузі та транспортних послуг [4].

Термін інфраструктура зазвичай відноситься до технічної структури, що підтримує розвиток суспільства, до якої, в свою чергу, включається будівництво доріг, каналів, портів, летовищ, об'єкти водопостачання, каналізації, електричних мереж, телекомунікацій тощо. Інфраструктура сприяє виробництву товарів і наданню послуг,а також функціонує для перерозподілу готової продукції на різні ринки. Від її основних соціальних послуг залежить розвиток як окремих населених пунктів, так і економіки в цілому. Основні компоненти інфраструктури, як правило, мають монополістичний характер і вимагають великих фінансових зобов'язань для їх розвитку, ремонту та заміни, щоб сформувати взаємопов'язані, залежні системи, які забезпечують необхідні товари і послуги для суспільства сприяючи економічну ефективність та заохочення вищого рівня життя [5].

Інфраструктура – сукупність галузей, підприємств і організацій, що входять в ці галузі, видів їх діяльності, що обслуговують економіку, виробництво та створюють умови для нормального функціонування у наданні послуг та обігу товарів, а також життєдіяльності людей (транспорт, зв'язок, комунальне господарство, загальна і професійна освіта, охорона здоров'я та ін.) [3].

Серед елементів виробничої інфраструктури провідне місце посідає світовий транспорт. У сучасних умовах характерні передусім інтермодальні перевезення, в яких беруть участь два і більше видів транспорту. Такі перевезення характеризуються високими якісними стандартами на всіх ділянках шляху.

Інфраструктурні галузі посідають важливе місце у структурі світової економіки. Залежно від функцій розрізняють виробничу, соціальну, інституційну, інформаційну інфраструктури на інтернаціональному рівні (Рис.1.2) [5].

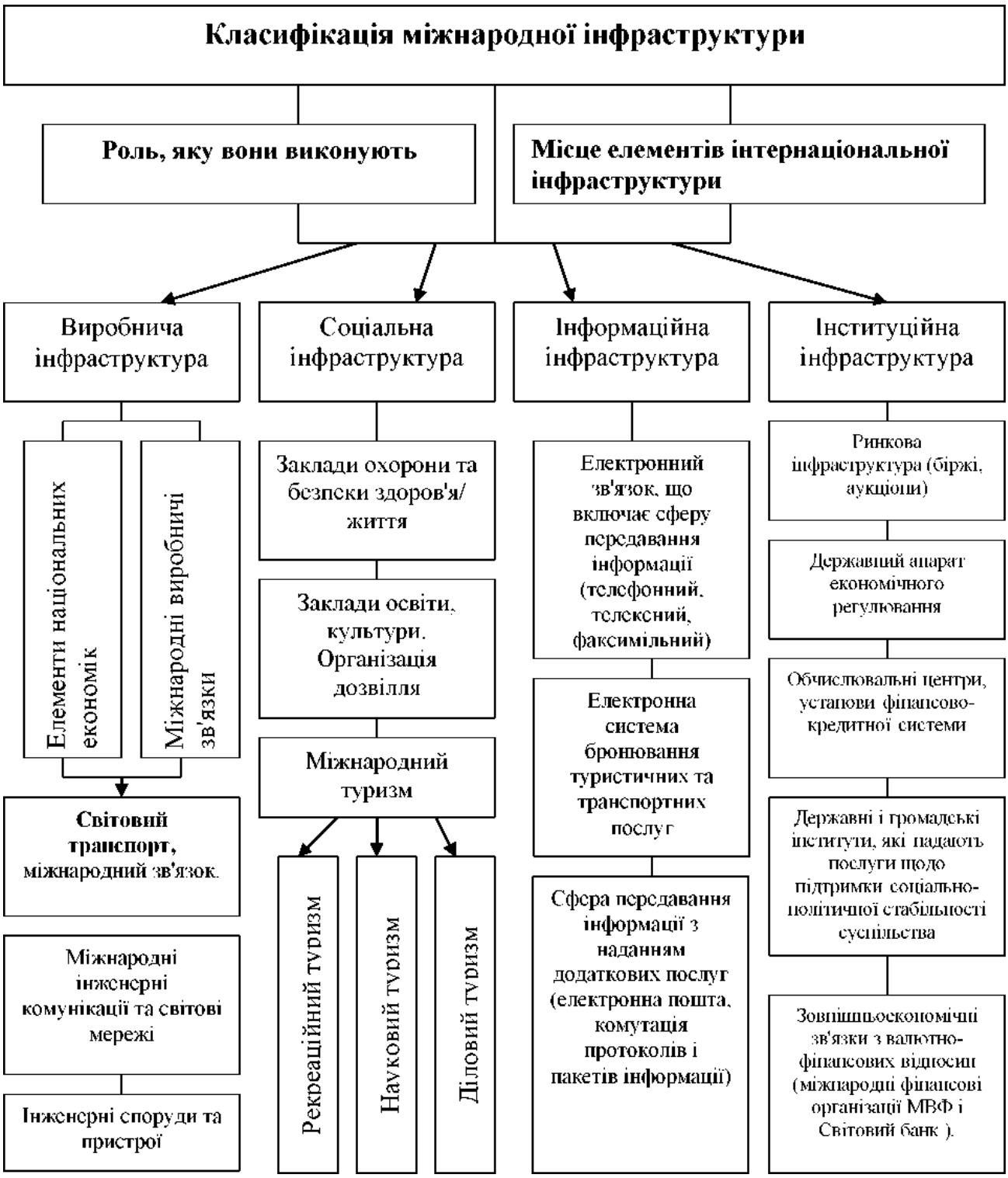


Рисунок 1.2- Класифікація міжнародної інфраструктури [5]

Соціальна інфраструктура безпосередньо пов'язана із створенням загальних умов для забезпечення нормальної життєдіяльності людей. Розвиток соціальних структур – водночас результат і умова високої ефективності економіки. Вагому роль у такому розвитку відіграють: мережа закладів охорони здоров'я, заклади освіти, пасажирський транспорт і зв'язок, культура, заклади організації дозвілля. Відповідне місце у міжнародному обміні послугами посідає освіта. Міжнародні зв'язки вищої школи дають змогу обмінюватися досвідом та інформацією, створювати інтернаціональні робочі колективи. З туризмом пов'язаний і експорт-імпорт послуг по лінії культури і мистецтва.

Всебічне переплетіння національних економік потребує створення міжнародних інституцій, які здійснювали б регулювання світогосподарських процесів. Сукупність таких елементів створює інституційну інфраструктуру. Зовнішньоекономічні зв'язки потребують валютно-фінансових відносин. Вони регулюються міжнародними фінансовими організаціями, такими як МВФ і Світовий банк. Елементи міжнародної валютно-фінансової та кредитної інфраструктури істотно впливають на розвиток економічних процесів у всьому світі їх роль пов'язана з розширенням сфери грошового обігу, операцій з нерухомістю, кредитним обслуговуванням великого і малого бізнесу, централізацією банківського капіталу й активізацією банківської діяльності [8].

До інформаційної інфраструктури можна віднести такі основні сфери: електронний зв'язок, що включає сферу передавання інформації без зміни її змісту і форми (телефонний, телексний, факсимільний тощо), і сферу передавання інформації з наданням додаткових послуг (електронна пошта, комутація протоколів і пакетів інформації та ін.).

Зростання ролі інфраструктури в туризмі потребує подальшого підвищення економічної ефективності всіх її галузей, і насамперед транспортних.

Транспортна інфраструктура - це сукупність шляхів сполучення, а також транспортних вузлів та терміналів, де відбувається пересадка пасажирів з одного виду транспорту на інший, комплекс будівель, споруд, транспортних комунікацій, інформаційних систем обслуговування, транспортних підприємств та обслуговуючих об’єктів, що надають транспортні послуги.

До складу транспортної інфраструктури входять:

- комплекс постійних (нерухомих) будівель, споруд, пристроїв, пристосувань, призначених для здійснення транспортної діяльності;
- транспортні комунікації;
- обслуговуючі об’єкти;
- технічні засоби обслуговування користувачів транспортних засобів;
- інформаційно-обчислювальні системи управління перевізними процесами та системи управління транспортними потоками;
- персонал, що працює в транспортній галузі [9].

У кожній країні транспортна інфраструктура має свою національну специфіку. Однак узяті разом, в переплетенні та взаємодії, насамперед у міжнародних сполученнях, вони створюють світову транспортну систему, яка є важливою складовою світового господарства. В країнах та регіонах світу

транспортна інфраструктура має певні відмінності, спричинені характером соціально-економічного ладу, рівнем розвитку продуктивних сил, економіко-географічними особливостями країн та регіонів тощо.

Найвищий рівень розвитку транспортної інфраструктури мають країни північноамериканського типу (США, Канада, Австралія). Для них характерні мережі високоякісних автомобільних шляхів та залізниць, добре оснащені аеропорти та сучасні морські порти. Тут однаково високий рівень розвитку всіх видів транспорту, але ключовими в пасажирських перевезеннях є повітряний (на далекі відстані) та автомобільний (регіональні перевезення).

Транспортна інфраструктура європейського типу (Західна та Центральна Європа, Японія) має найгустішу у світі мережу всіх видів транспорту, особливо автошляхів та залізниць. Залізниці на основних напрямах електрифіковані; на швидкісних магістралях пасажирські поїзди розвивають швидкість понад 200 км/год.

Транспортна інфраструктура азіатського типу (всі країни Азії крім Японії та «далекосхідних тигрів») характеризується наступним: основну транспортну роботу тут виконують залізниці, однак, на Близькому Сході дедалі більшого значення набуває автомобільний транспорт, а в приморських районах, особливо в Південно-Східній Азії, зберігає значення каботажне судноплавство. Найгустіша мережа транспортних шляхів і найбільші розміри перевезень характерні для східних районів Китаю, Індії, Пакистану, Туреччини.

Транспортна інфраструктура Латинської Америки в різних її частинах неоднаково розвинута. Сталі мережі комунікацій мають тільки Бразилія, Мексика, Аргентина, Чилі, острови Вест-Індії. Транспортна інфраструктура Африки, як і Латинської Америки, також значно диференційована. Цілком сталі транспортні системи в північній та південній частині континенту, тропічна Африка все ще залишається важкодоступним регіоном. У багатьох містах основою транспортних зв'язків є річки або грунтові дороги, залізниць мало або немає зовсім [5].

Інфраструктура водного транспорту складається з двох основних елементів: морських і річкових портів і флоту. Порти призначені для організації посадки й висадки пасажирів, нагляду за плаванням, оформлення документації. Для забезпечення цієї мети вони мають у своєму підпорядкуванні необхідні засоби - пасажирські причали, вокзали, різні служби, що забезпечують прийом, стоянку, відправлення суден, навантаження й вивантаження багажу, постачання суден, обслуговування пасажирів. У будівлі пасажирського вокзалу здійснюються всі види операцій по відправленню суден в рейс та їх зустрічі з плавання, в тому числі забезпечення технологічних умов і можливостей для швидкого і ефективного проведення прикордонного, митного і санітарного контролю[21].

Особливості пасажирського водного транспорту визначають його функції в системі сучасного туризму. У теперішній час переважну частину пасажирів морських і річкових суден складають туристи. Це підтверджується даними спеціальних досліджень: 70-80% людей, що обирають морський пасажирський транспорт як засіб пересування, подорожують саме з туристичною метою [10].

Провідну роль у світовому судноплавстві відіграє басейн Атлантичного океану, на який припадає 1/2 (разом із Середземномор'ям майже 3/5) світових морських перевезень. Інтенсивно використовується Середземне море, на берегах якого розташовані порти Південної Європи, Північної Африки і Близького Сходу. В Середземний басейн через Босфор і Дарданелли мають вихід і кораблі України. На басейн Тихого океану припадає приблизно 1/4 світових морських перевезень. Найгустіша мережа морських шляхів сполучає порти Японії, Республіки Корея, Сінгапура, а також Китаю. В Індійському океані, на який припадає менш як 1/6 перевезень, основними є шляхи з Перської затоки в Європу та Японію і морські шляхи, що ідуть вздовж південного узбережжя Азії. Широко розвинене паромне сполучення у Балтійському басейні між Фінляндією, Швецією й Німеччиною, поромами Естонії, Латвії та Литви [11].

Система повітряного транспорту охоплює понад 1300 авіатранспортних компаній і понад 40 тисяч цивільних аеропортів. У системі міжнародних повітряних сполучень беруть участь практично всі держави світу. Експерти зазначають, що «світовий повітряний транспорт належить до найбільш динамічних галузей світового господарства, середньорічні темпи приросту якого, як правило, у два рази перевищують аналогічні показники в інших сферах економіки» [12].

Авіаційна інфраструктура - це сукупність елементів (суб'єктів) системи, діючих і взаємодіючих для задоволення потреб суспільства в авіаційних роботах та перевезеннях. Суб'єктами авіаційно-транспортної системи є повітряні судна з їх екіпажами, авіакомпанії, аеродроми і аеропорти, організації з технічного обслуговування повітряних суден, обслуговування повітряного руху, авіаційна адміністрація та установи з нагляду за безпекою польотів [12].

До технічних засобів повітряного транспорту належать: аеропорти, аеровокзали, аеродроми, парк літаків (флот), засоби управління повітряним рухом, технічні бази і ремонтні заводи.

Аеропорт - це підприємство повітряного транспорту, яке здійснює прийом та відправлення пасажирів, багажу, вантажів, організацію і обслуговування польоту повітряних суден. Для виконання своїх функцій аеропорт має аеродром, аеровокзал, різні наземні споруди і обладнання. В залежності від категорій обслуговування повітряних ліній аеропорти поділяються на внутрішні і міжнародні. Аеропорт внутрішній - призначений для обслуговування рейсів повітряних суден в межах території однієї держави. Міжнародний аеропорт - призначений для прийому і відправки повітряних суден, що виконують міжнародні повітряні перевезення, в якому здійснюється митний, прикордонний, санітарно-карантинний та інший контроль .

Рейтинг найбільших аеропортів опублікувала Міжнародна рада аеропортів, проаналізувавши дані 900 летовищ по всьому світу. До 10 найбільших аеропортів світу віднесено: Hartsfield-Jackson Atlanta International Airoport (ATL) Атланта, Chicago O'Hare International Airport (ORD) Чикаго, Heathrow (LHR) Лондон, Haneda (HND) Токіо, Los Angeles International Airport (LAX) Лос-Анджелес; Fort Worth International Airport (DFW) Далас, Charles de

Gaulle (CDG) Париж, Rhein-Main (FRA) Франкфурт, Mc Carran International Airport (LAS) Лас-Вегас, Schiphol (AMS) Амстердам [13].

Інфраструктура пасажирського автомобільного транспорту складається з двох основних елементів: стаціонарних споруд і пересувного складу. До стаціонарної частини інфраструктури автомобільного транспорту відносяться: автомобільні дороги; споруди дорожньої та авто сервісної служби; автопавільйони, автостанції, автовокзали.

Автомобільні дороги - це комплекс інженерних споруд, що забезпечує можливість безперервного руху автомобілів із розрахунковими швидкостями, а також обслуговування водіїв, пасажирів і рухомого складу.

До об'єктів дорожнього сервісу, призначених для надання послуг перевізникам, водіям і пасажирам, належать: стоянки, мийки, автозаправні станції; мотелі, кемпінги, магазини, пункти харчування, зв'язку і медичної допомоги[19].

З метою створення необхідних умов для перевезення пасажирів і туристів автомобільні лінії пасажирських сполучень обладнуються автовокзалами, пасажирськими станціями, автопавільйонами.

Автовокзали призначені для обслуговування пасажирів міжміських сполучень, їх будують на кінцевих пунктах автомобільних ліній і великих транспортних вузлах. Основними функціями автовокзалів є:

- обслуговування пасажирів під час перебування на автовокзалі;
- диспетчерське керівництво рухом транспортних засобів;
- управління пасажиропотоками на території автовокзалу;
- комерційні операції і контроль;
- операції технічного обслуговування;
- облік і аналіз перевезень пасажирів;
- організація побуту і відпочинку.

Пасажирські автостанції призначені для обслуговування пасажирів та туристів міжміських і приміських сполучень на кінцевих і транзитних пунктах зупинки маршрутів. До автостанцій належать лінійні споруди на автобусних маршрутах для приймання і відправлення автобусів, посадки-висадки пасажирів, також обслуговування і розміщення персоналу автомобільного транспорту [11].

Інфраструктура пасажирського залізничного транспорту складається з двох основних елементів: комплексу стаціонарних споруд і рухомого складу. Їх розмежування здійснюється на основі різниці у функціях, які вони виконують при транспортному обслуговуванні подорожуючих. Стаціонарна (нерухома) частина призначена для обслуговування пасажирів перед і після подорожі, а також збереження, технічної підтримки і ремонту рухомого складу. Рухомий склад безпосередньо здійснює перевізну роботу, тобто просторове переміщення людей[29].

Стаціонарна база пасажирського залізничного транспорту може бути згрупована за такими складовими:

1. Залізничні колії і споруди, які до неї належать;
2. Пасажирський комплекс;
3. Допоміжні об'єкти.

Залізнична колія - це технічна споруда, яка у відповідності з експлуатаційними особливостями залізничного транспорту забезпечує необхідне матеріальне середовище для пересування транспортних засобів.

Пасажирський комплекс включає залізничні вокзали і пасажирські станції.

Вокзали - це пасажирські будівлі, призначені для обслуговування пасажирів. Приміщення вокзалів поділяються на: операційні (вестибюль, довідкове бюро, касовий зал, приміщення для прийому і видачі багажу); приміщення очікування і культурно-побутового обслуговування (зали очікування, ресторани, буфети і кімнати відпочинку) та адміністративно- службові приміщення.

Залежно від можливої кількості обслуговуючих пасажирів вокзали поділяються на:

- малі - (25-200 пасажирів в добу);
- середні - (201-700 пасажирів в добу);
- великі - (701-1000 пасажирів в добу);
- особливо великі - (понад 1700 пасажирів в добу) [14].

У країнах ЄС залізниці об'єднані в єдину систему Rail System of the European Community, яка дозволяє організувати перевезення пасажирів на великій території європейського континенту від Великобританії до Греції[28].

Ефективна транспортна інфраструктура це ключовий компонент, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність міжнародних подорожей та індустрії туризму. Транспортна інфраструктура виступає, об'єктом глобальної виробничої інфраструктури і тим самим забезпечує подальше поглиблення інтеграції між національними народногосподарськими комплексами, створює умови ефективного функціонування наднаціонального відтворювального процесу[8].

Разом з тим, у розвитку транспортних систем світу виникають проблеми, пов'язані з домінуванням сучасних об'єктів транспортної інфраструктури та необхідності модернізації традиційних видів транспорту щодо вимог сучасних глобалізаційних процесів.

Перехід до інформаційно-технологічної моделі світового господарства потребує якісного розвитку наявних та створення нових об'єктів і ланок інфраструктури, яким були би притаманні внутрішня єдність і спільне функціональне призначення. Зростання ролі інфраструктури в туризмі потребує подальшого підвищення економічної ефективності всіх її галузей, і насамперед транспортних

1.3 Організація надання транспортних послуг в туризмі

Послуги міжнародного туризму займають значне місце в структурі комерційних послуг. ЮНВТО прогнозує, що до 2025 р. щорічно подорожуватимуть світом більше 2,56 млрд. осіб. Туризм приносить у бюджет держав у вигляді податкових надходжень і забезпечує більше 11% міжнародних інвестицій [15].

Визначальну роль для формування і розвитку транспортної інфраструктури в міжнародному туризмі відіграє організація надання транспортних послуг.

Рисунок 1.3 - Види транспортних послуг [15]

В міру розвитку та розширення міжнародного туризму зростає й попит на транспортні послуги, які є одним з основних видів послуг в туризмі і, відповідно, невід'ємною частиною туристичного продукту. На них припадає і основна частка в структурі ціни туру. Залежно від тривалості, дальності подорожі, вона (в більшості випадків) коливається від 20 до 60 %.

Транспортні послуги - це сфера здійснення перевезень пасажирів, багажу, технічного обслуговування, допоміжних та інших видів робіт (послуг), пов'язаних із перевезеннями. Вони існують в єдності з туристичним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається відповідно до загальних законів туристичного ринку.

В цілому транспортні туристичні послуги можна класифікувати за основними ознаками (Табл. 1.3) .

При цьому зауважимо, що визначальним елементом транспортного ринку є клієнт (турист), який диктує транспортному підприємству умови транспортного обслуговування. Найголовніші критерії, які визначають поведінку споживача послуг перевезення: швидкість доставки; якість, комфортність та мобільність перевезень; цінова політика; географія обслуговування; наявність спеціалізованого рухомого складу. Коли споживач оцінює якість послуг, він порівнює фактичні величини параметрів якості з тими, які очікував, і якщо вони збігаються чи є близькими, то якість вважається задовільною.

Таблиця 1.3 - Класифікація транспортних туристичних послуг [14]

За характером використання транспортних засобів	- автомобільний (індивідуальний); - автобусний; - авіаційний (рейсовий і чартерний); - залізничний; - теплохідний (морський, річковий, круїзний).
За видом споживача, якому надається послуга	- зовнішні (надання послуг не транспортним підприємствам та організаціям); - внутрішні (надання послуг підприємствам та фірмам, які спеціалізуються на перевезеннях).
За характером організації	- регламентована (планова); - самодіяльна: організована,неорганізована.
За сезонністю	- цілорічний; - сезонний.
За тривалістю	- вихідного дня; - багатоденний (довготривалий).
За територіальною ознакою	- приміська (місцева); - внутрішньорайонна (загальнодержавна); - міжнародна.
За схемою маршруту	- лінійний; - радіальний; - кільцевий; - комбінований.
За видом транспорту	- власність фірми; - орендований; - громадський; - приватний.
За способом пересування	- авіаційний; - автобусний; - залізничний; - водний; - комбінований.

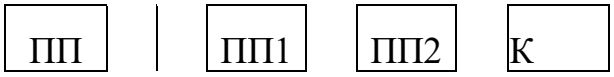
Споживчі очікування туриста транспортних послуг ґрунтуються за наступними параметрами:

- мовних комунікаціях (чутках), тобто на інформації про послуги, яку споживачі послуг передають один одному;
- власних потребах (власних уявленнях клієнта щодо якості, його запитах);
- минулому досвіді, тобто на подібних послугах, що надавалися йому в минулому;
- зовнішніх комунікаціях, які надходять через засоби масової інформації: радіо, телебачення, пресу.

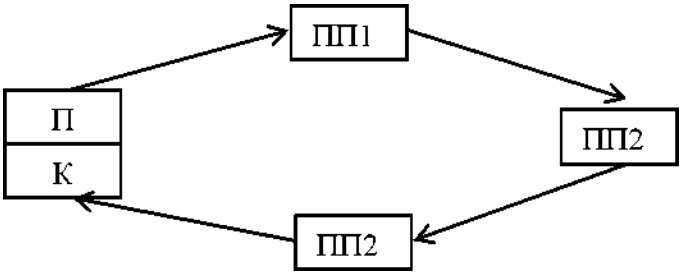
В контексті розвитку туризму важливою є організація, розробка та дослідження транспортних туристських маршрутів. Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду відпочинку, виду транспорту, терміну та класу обслуговування.

Варто зазначити, що *маршрут* - це розроблений туроператором шлях проходження туристської групи, що включає перелік всіх географічних пунктів і місць, що послідовно відвідуються групою під час подорожі [14].

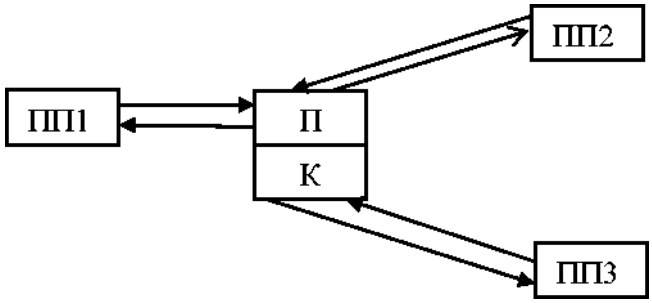
За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані (Рис. 1.4.).



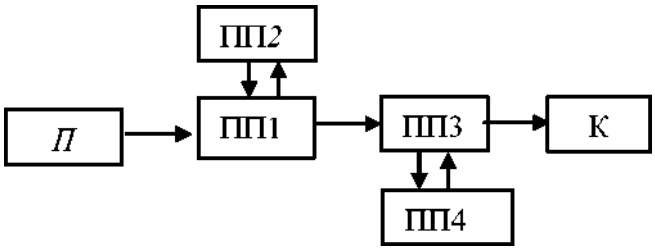
Лінійний маршрут



Кільцевий маршрут



Радіальний маршрут



Комбінований маршрут

де П - початок маршруту; К - кінець маршруту; ПП1, ПП2, ПП3, ПП4 - пункти перебування.

Рисунок 1.4. Схеми маршрутів [14]

Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування.

Основи організації транспортних послуг включають в себе наступні складові:

1) *Візи.* Згідно Віденської конвенції про консульські стосунки видача віз знаходиться в компетенції консульських установ і дипломатичних представництв відповідної держави. Отримання віз не може бути гарантоване, тому претендент візи приймає на себе ризик відмови у видачі візи і ризик зміни термінів видачі віз. Терміи оформлення віз встановлюються консульськими установами, по розсуду консульських установ можлива зміна таких термінів, у тому числі і для окремих претендентів. В цілях ухвалення рішення про можливість видачі віз консульська установа має право направити запит в компетентний орган держави, що представляється. Напрям запиту може збільшити термін оформлення візи. Консульська установа має право запросити претендента візи на співбесіду, тягар викликаних цим витрат лягає на туриста або іншого замовника [16];
2) *Страхування туристів*. Може здійснюватися безпосередньо страховою компанією або оформлятися від імені і за дорученням страхової компанії туроператором. На підтвердження укладення договору страхування туристові видається страхове свідоцтво або інший документ. При настанні страхового випадку медичні витрати оплачуються страховою компанією згідно умовам страхування. За бажанням турист може застрахувати свої ризики, пов'язані з неможливістю зробити поїздку унаслідок хвороби або відмови консульської установи у видачі візи;
3) *Спосіб пересування та вид транспорту*. Транспортна компанія, що виконує міжнародні перевезення туристів, зобов'язана мати транспортну ліцензію і міжнародний допуск. При перетині державних кордонів усі види транспорту проходять документальний контроль. При проходженні по маршруту пріоритетною є безпека пасажирів, дотримання правил дорожнього руху і міжнародних правил праці і відпочинку водіїв[17];
4) *Засоби розміщення*. Від відстані туристичного центру залежить термін поїздки у транспортному засобі. 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 належать до основних засобів розміщення, а решта до додаткових;
5) *Знижки*. В межах національних перевезень або окремих транспортних компаній встановлені різні пільги для туристів: сезонні, корпоративні, для пасажирів з дітьми, групові, для щойно одружених тощо. Особливою популярністю у туристів користуються пільгові карти ІАРА (International Airline Passengers Association) (Міжнародна асоціація авіапасажирів) - найстаріша і найбільша в світі асоціація, головна мета якої забезпечити часто подорожуючим бізнесменам та туристам високий рівень комфорту та безпеки під час поїздок, а також знижки та привілеї. Асоціація ІАРА представляє інтереси пасажирів вже більше 45 років, з нею співпрацюють провідні авіакомпанії, готелі та ресторани по всьому світу [17].

Існує три напрямки удосконалення в сфері організації транспортних послуг:

1) пристосування асортименту запропонованих послуг до специфічних потреб клієнтів;
2) активне формування попиту на послуги транспорту з метою прибуткової реалізації новітніх видів;
3) забезпечення в системі організації подорожі взаємодію різних видів транспорту[18].

Туристична транспортна подорож, як правило, реалізується за допомогою декількох видів транспорту: залізничний + автобусний (легковий автомобіль), авіаційний + автобусний, авіаційний + легковий автомобіль (мікроавтобус, автобус) тощо.

Автопослуги, які використовуються в туристичному обслуговуванні, об'єднують три основні напрямки:

1) організація автобусних подорожей;
2) організація подорожей на власному транспорті туристів;
3) прокат автомобілів[22].

Автобус і легковий автомобіль використовуються на самостійному маршруті, у вигляді трансферного транспорту по доставці туристів з аеропорту (вокзалу) у готель і назад, для екскурсій, для оренди малолітражних автомобілів туристами для особистого використання на відпочинку. Завдяки своїй економічності, доступності широким верствам населення, автобусні подорожі є найбільш масовим видом туристичних перевезень, який постійно розвивається і має тенденції до нарощування обсягів. Розвиток автомобільного транспорту зумовив зростання ролі автобусного сполучення в організації туристичних подорожей. В більшості випадків автобус є власністю туристичної фірми, яка повинна мати ліцензію на здійснення міжнародних транспортних перевезень. Якщо на балансі турфірми немає власного автобуса, можна організовувати транспортні подорожі разом з автотранспортними підприємствами на основі разових, сезонних, або річних договорів оренди.

Умови надання транспортних послуг в туризмі передбачають певні вимоги до персоналу. На туристичні маршрути допускаються водії, які пройшли відповідне стажування, медогляд і відповідний інструктаж. Водію категорично забороняється розмовляти з пасажирами під час руху, втручатися в роботу гіда чи екскурсовода, довільно змінювати маршрут, провозити в автобусі сторонніх осіб [18].

Послуги на транспортні подорожі на міжнародних маршрутах мають свою специфіку. Відкриття регулярних міжнародних маршрутів регламентується двосторонніми урядовими угодами, а транзит через треті країни вимагає дозволу комітету по транспорту Європейської економічної комісії ООН. Нерегулярні перевезення регламентуються двосторонніми угодами країн. Крім того, для спрощення договорів на міжнародні туристичні перевезення прийнято Конвенцію про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу (в рамках Женевської конвенції від 1 березня 1973 р.), Гаагську декларацію про туризм (1989 р.), Шенгенську угоду для членів ЄС (1985 р.) [18].

Поширеною послугою для туристів, які перебувають в стаціонарних місцях відпочинку, є прокат автомобілів. Прокат (або оренда) автомобілів - поширена послуга серед туристів, особливо на стаціонарних і курортних турах. У будь-якому туристичному або курортному центрі працює безліч автопрокатних контор - від великих до найменших. Провідною фірмою з прокату автомашин у світі є фірма «HERTZ». Конкуруюча з нею «AVIS» в середині 90-х рр. була названа англійським журналом «Institutional Investor» кращою в світі фірмою, яка здає автомобілі на прокат. Для оренди автомобіля туристу потрібно, щоб його вік був не менше 21 року і не перевищував 70 років, пред'явлення паспорта і водійського посвідчення (міжнародне - international driver's license). У деяких країнах обслуговування клієнта проводиться лише за наявності кредитної карти, в більшості ж країн оплата за послуги проводиться готівкою.)[31].

У вартість орендної плати повинно входити:

- необмежений пробіг автомобіля;
- доставка клієнту автомобіля в межах міста;
- ремонт або заміна автомобіля в разі технічної несправності, крім ушкодження покришок і вітрового скла;
- повна страховка на випадок ДТП, що сталася не з вини клієнта;
- страховка, що покриває збиток, нанесений автомобілю в ДТП з вини клієнта, понад певної суми (але якщо на момент ДТП водій був у стані алкогольного сп'яніння, страховка не виплачується);
- страховка пасажирів (крім водія) від нещасних випадків (себе водій може застрахувати за додаткову плату);

Оренду автомобіля в місці відпочинку можна замовити ще під час купівлі туру у своїй агентстві, включивши її в пакет послуг [19].

Враховуючи популярність та доступність авто послуг для споживачів, при цьому, авіаперевезення сьогодні виконують більше однієї третини всіх перевезень міжнародних туристів у світі.

Субринок авіаційних перевезень складається з двох самостійних сегментів: регулярних і чартерних перевезень. Чартерні (на орендованих літаках) перевезення відіграють вирішальну роль у розвитку масового туризму. Вони мають переваги перед регулярними перевезеннями не тільки в силу більш низьких тарифів, а й тому, що можуть забезпечити міжнародні перевезення безпосередньо з найближчого до місця проживання аеропорту (чи до місця початку туристичного маршруту за кордон), що веде до зниження вартості турпоїздки в цілому, а також до економії часу.

Авіачартер - це оренда турфірмою літака конкретної авіакомпанії на певний строк (один рейс, місяць, сезон або цілорічно). Турфірма пропонує авіакомпанії зручний для туристів графік перевезення, а також бере на себе ризик заповнення літака туди і назад. Досить часто організація обслуговування за популярними турами дозволяє туристичним підприємствам на партнерських умовах спільно орендувати повітряний засіб. В такому випадку, кожна турфірма має відповідну чартерну квоту - можливість і зобов'язання продати певну кількість місць. Чартерні перевезення організовують крупні фірми-туроператори або асоціації не великих турагенцій, які можуть повністю

викупити орендовані місця. Вони можуть здавати їх в суборенду дрібнішим фірмам. Ціна чартерного перевезення може бути значно нижчою, ніж рейсового, і залежить від орендної плати за літак, коефіцієнту завантаження літака, кількості рейсів та ін. В ціну чартерного перевезення включаються два порожні перельоти: перший, - коли літак повертається порожнім після відправки першої групи туристів, і другий, - коли порожній літак відправляється за останньою в сезоні групою [20].

Транспорт є найважливішим складовим елементом туристичної індустрії, невід'ємною частиною туристичного продукту, а транспортне обслуговування - це складний технологічний процес. З розвитком туризму транспортні шляхи будуть постійно розширюватися, транспорт у свою чергу, дозволяє розширювати географію подорожей.

При виборі транспортного засобу споживач керується об'єктивними (вартість, швидкість, комфортність) і суб'єктивними чинниками (обмеження, пов'язані зі станом здоров'я, упередженість щодо певних видів транспорту, наприклад, повітряного або водного тощо).

Для більш повного задоволення потреб туристів, забезпечення при організації подорожі необхідна координація кількох видів транспорту, оскільки жоден з існуючих видів транспорту не може задовольнити всі вимоги пасажирів до транспортного перевезення.

По суті, буд який процес перевезення пасажирів має інтермодальний характер, тобто при перевезенні залучають декілька видів транспорту. Єдиний вид транспорту, який може обійтись без застосування іншого транспорту, є автомобільний, оскільки відповідає вимозі перевезення «від дверей до дверей». Але неможливість використання автомобільного транспорту при перевезенні на великі відстані вимагає залучення до перевезення туристів інших видів транспорту: авіаційного, водного та залізничного.

Контрольні запитання та завдання

1. Охарактеризуйте роль транспорту в сучасному соціумі.
2. Проаналізуйте транспортне забезпечення в туризмі.
3. Дайте визначення інфраструктури туризму.
4. Розкрийте особливості транспортної інфраструктури.
5. Роль та значення основних різновидів транспорту в туризмі.
6. Охарактеризуйте типи транспортної інфраструктури в міжнародному туризмі.
7. Розкрийте особливості інфраструктури водного транспорту для туризму.
8. Охарактеризуйте роль інфраструктури пасажирського залізничного транспорту для розвитку туризму.
9. Розкрийте особливості авіаційної інфраструктури для розвитку міжнародного туризму.
10. Проаналізуйте роль пасажирського автомобільного транспорту для туристів.

11. Дайте характеристику класифікації транспортних послуг.
12. Які складові елементи організації транспортних послуг в туризмі?
13. Які умови надання транспортних послуг в туризмі?
14. Яка роль авіачартера для авіаперевезення міжнародних туристів у світі?
15. Якими чинниками керується турист при виборі транспортного засобу?

Термінологічний словник

Авіаційна інфраструктура – це сукупність елементів (суб'єктів) системи, діючих і взаємодіючих для задоволення потреб суспільства в авіаційних роботах та перевезеннях.

Аеропорт – це підприємство повітряного транспорту, яке здійснює прийом та відправлення пасажирів, багажу, вантажів, організацію і обслуговування польоту повітряних суден.

Авіачартер – це оренда турфірмою літака конкретної авіакомпанії на певний строк (один рейс, місяць, сезон або цілорічно). Турфірма пропонує авіакомпанії зручний для туристів графік перевезення, а також бере на себе ризик заповнення літака туди і назад.

Автомобільні дороги – це комплекс інженерних споруд, що забезпечує можливість безперервного руху автомобілів із розрахунковими швидкостями, а також обслуговування водіїв, пасажирів і рухомого складу.

Ефективна транспортна інфраструктура – це ключовий компонент, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність міжнародних подорожей та індустрії туризму.

Інфраструктура (від лат. infra – під, нижче і structure – побудова, розміщення) – це сукупність галузей ринкової економіки, від функціонування яких залежить рівень активної виробничої діяльності в країні (транспорт, зв'язок, енергетика, а також освіта, наука, охорона здоров'я тощо).

Інфраструктура водного транспорту складається з двох основних елементів: морських і річкових портів і флоту. Порти призначені для організації посадки й висадки пасажирів, нагляду за плаванням, оформлення документації.

Інфраструктура пасажирського автомобільного транспорту складається з двох основних елементів: стаціонарних споруд і пересувного складу. До стаціонарної частини інфраструктури автомобільного транспорту відносяться: автомобільні дороги; споруди дорожньої та авто сервісної служби; автопавільйони, автостанції, автовокзали.

Інфраструктура пасажирського залізничного транспорту складається з двох основних елементів: комплексу стаціонарних споруд і рухомого складу. Їх розмежування здійснюється на основі різниці у функціях, які вони виконують при транспортному обслуговуванні подорожуючих. Стаціонарна (нерухома) частина призначена для обслуговування пасажирів перед і після подорожі, а також збереження, технічної підтримки і ремонту рухомого складу. Рухомий склад безпосередньо здійснює перевізну роботу, тобто просторове переміщення людей.

Інфраструктура туризму – це трирівневий комплекс, що складається з виробничої інфраструктури, підприємств і організацій, що беруть участь у забезпеченні туристичної діяльності, і підприємств туристичної індустрії: готельної інфраструктури, інфраструктури туроперейтингу, спеціалізованої транспортної інфраструктури, інформаційної інфраструктури, підприємств по виробництву товарів туристичного попиту, спеціалізованої та туристичної торговельної інфраструктури. Це сукупність підприємств й інституцій, які є територіальним, матеріальним і організаційним підґрунтям розвитку туризму.

Маршрут – це розроблений туроператором шлях проходження туристської групи, що включає перелік всіх географічних пунктів і місць, що послідовно відвідуються групою під час подорожі

Об'єкти дорожнього сервісу, призначених для надання послуг перевізникам, водіям і пасажирам – це стоянки, мийки, автозаправні станції; мотелі, кемпінги, магазини, пункти харчування, зв'язку і медичної допомоги.

Основні види транспорту в туризмі в даний час є: авіаційний, автобусний й автомобільний, морський та річковий, залізничний.

Послуги інфраструктури пов'язують різні сектори туристичної галузі та транспортних послуг.

Суб'єкти авіаційно-транспортної системи – це повітряні судна з їх екіпажами, авіакомпанії, аеродроми і аеропорти, організації з технічного обслуговування повітряних суден, обслуговування повітряного руху, авіаційна адміністрація та установи з нагляду за безпекою польотів.

Транспорт (від лат. «transportare»-переносити, переміщувати) – це галузь народного господарства, покликана забезпечити економічні, організаційні та соціальні зв'язки різних сфер економіки й задовольнити потреби суспільного виробництва та населення в перевезеннях. Сукупність засобів, призначених для переміщення людей, вантажів, сигналів та інформації з одного місця в інше.

Транспортне обслуговування програмних заходів в туризмі **–** це екскурсійне обслуговування туристів, переміщення за маршрутом, огляд місцевості.

Трансфер – це зустріч та супровід туриста до певного пункту, перевезення туриста в межах туристичного центру.

Транспортна інфраструктура – це сукупність шляхів сполучення, а також транспортних вузлів та терміналів, де відбувається пересадка пасажирів з одного виду транспорту на інший, комплекс будівель, споруд, транспортних комунікацій, інформаційних систем обслуговування, транспортних підприємств та обслуговуючих об'єктів, що надають транспортні послуги.

Транспортні послуги – це сфера здійснення перевезень пасажирів, багажу, технічного обслуговування, допоміжних та інших видів робіт (послуг), пов'язаних із перевезеннями. Вони існують в єдності з туристичним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається відповідно до загальних законів туристичного ринку.

Транспортні послуги включають в себе наступні складові: візи, страхування туристів, спосіб пересування та вид транспорту, засоби розміщення, знижки.

Туризм (від франц. «tourisme»- мандрівка заради задоволення) – це тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою чи іншою метою без оплачуваної діяльності цієї особи в місці перебування. Термін «туризм» з'явився у Франції у XVIII ст.

Туризм – це форма суспільного споживання специфічних благ, послуг і товарів, що об'єктивно розвинулась унаслідок соціологізації відтворювальної функції, утворивши галузь діяльності зі створення цього специфічного продукту й організації його споживання, яка за кінцевим призначенням та характером діяльності належить до споживчих галузей господарства.

Туристичні перевезення входять в основний комплекс туру: доставка туристів від місця їх постійного мешкання до місця призначення (відпочинку) і назад.

Список літератури:

1. Page S. Tourism and transport: Issues and agenda for the new millennium / S. Page, L. Lumsdon // Elsevier, Boston. 2010. P. 52-53.
2. Бєлявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів/ М. І. Бєлєвцев, Л. В. Шестопалова. Київ: Вид-во Центр навчальної літератури. 2005.416 с.
3. Іксарова Н. О. Транспортна інфраструктура як компонент економічної безпеки України / Н. О Іксарова // Економічний простір. 2010. № 36. С.55-61.
4. Смолій В. А., Федорченко В. К., Цибух В. І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. За загальною ред. В. К. Федорченка. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2006. 372 с.
5. Карась О. С. Сучасний стан та тенденції розвитку транспортної галузі України в контексті розбудови туристичної інфраструктури / О. С. Карась // Схід. 2018. № 6. С. 38-43.
6. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За ред. проф. І. М. Школи. Чернівці: Вид-во Книги XXI. 2005. 596 с.
7. Бакай Н., Калушка Л. Конкурентоспроможність туристично-рекреаційної галузі Західного регіону, значення транспортних послуг / Н. Бакай, Л. Калушка / Соціально-економічні проблеми і держава. 2010. с.27-28.
8. Програма розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів / Відомості Верховної Ради. 2015. № 612.
9. Реалізація потенціалу транспортної інфраструктури України в стратегії посткризового економічного розвитку. Київ: Вид-во НІСД. 2018. 37с.
10. Збірник матеріалів конференції «Перспективи розвитку морської інфраструктури України в Чорноморсько-Азовському регіоні». Одеса. 2013, С. 21-26.
11. Герасименко В. Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, А. В. Замкова. Харків. 2018. 112с.

12. Положення про систему управління безпекою польотів на авіаційному транспорті (Положення, п.1.9) // Наказ Державної служби України з нагляду за забезпеченням безпеки авіації № 895 від 25.11.05.
13. Карась О. С. Стан і перспективи розвитку пасажирських авіаційних перевезень в Україні / О. С. Карась // Вісник Тернопільського національного економічного університету. Тернопіль. 2018. № 1. С. 73-80.
14. Реалізація потенціалу транспортної інфраструктури України в стратегії посткризового економічного розвитку. Київ: Вид-во НІСД, 2018. 37с.
15. Мельник А. Міжнародна торгівля послугами і створення глобального ринку послуг / А. Мельник // Вісник Тернопільської академії народного господарства. Тернопіль. 2017. № 8. ч. 1. С.94-102.
16. The «tour operator» travel agent – A legal decoding. URL: https://www.agn-avocats.com/blog/tourism-law/the-tour-operator-travel-agent-a-legal-decoding/
17. Dr. Jean-Paul Rodrigue. The Emergence of the Tourism Industry.The-Geography-of-Transport-Systems. SIXTH EDITION Jean-Paul Rodrigue (2024), New York: Routledge, 402 pages. ISBN 9781032380407 DOI: 10.4324/9781003343196
18. Національна Транспортна Стратегія України до 2030 року. URL: https://publications.chamber.ua/2017/Infrastructure/UDD/National_Transport_Strategy_2030.pdf
19. Державна служба автомобільних доріг України URL: http://www.ukravtodor.gov.ua/
20. Редько В. Є. Аналіз діяльності підприємств туризму: [навч. посіб.] / В. Є. Редько, К. А. Панасюк. Дніпропетровськ: Вид-во Акцент ПП, 2015. 242 с.
21. Ахмедова О. О. Державне регулювання розвитку морського та прибережного туризму в Україні / О. О. Ахмедова, О. О. Стрижак // Вісник Національного університету цивільного захисту України: зб. наук. пр. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2020. Вип. 1 (12). С. 180-196.
22. Економіка рекреації та туризму. Навчальний посібник / О. А. Сущенко, О. О. Стрижак, Н. А. Дехтяр, М. В. Алдошина, К. В. Тимошенко. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2021. 365 с.
23. Dekhtyar N. Digital technologies in the tourism services / N. Dekhtyar, O. Stryzhak // II. International Symposium and Workshop of Applied Business Management and Economics Researches, 12-14 May 2022, Bayburt. p. 49.
24. Sayar R. Jeopolitik riskler, turizm ve ekonomik büyüme ilişkisi: Ukrayna örneği (The relationship between geopolitic risks, tourism and economic growth: the case of Ukraine) / R. Sayar, O. Stryzhak, Y. O. Ari // Uluslararasi Izmir iktisat kongresi, 12-13 Mart 2021, İzmir. pp. 5- 6.
25. What are some countries with good railway networks for tourists? URL:https://www.quora.com/What-are-some-countries-with-good-railway-networks-for-tourists
26. Contributors to Wikimedia projects. Rail travel in Australia – Travel guide at Wikivoyage. Wikivoyage – The free worldwide travel guide that you can edit. URL: https://en.wikivoyage.org/wiki/Rail_travel_in_Australia
27. Унікальні потяги Японії: круїзні лайнери на рейках. Railway Supply.

URL: https://www.railway.supply/uk/unikalni-potyagi-yaponiï-kruïzni-lajneri-na-rejkah/
28. RAILWAY TOURISM: AN OPPORTUNITY TO DISCOVER NEW PLACES AND ENJOY THE JOURNEY. URL:https://zhd.online/en/articles/zheleznodorojnyy-turizm-vozmojnost-otkryt-dlya-sebya-novye-mesta-i-nasladitsya-puteshestviem/
29. Rail User Survey – edition 23 - Transport Focus. Transport Focus. URL: https://www.transportfocus.org.uk/publication/rail-user-survey-edition-23/
30. Transport, Infrastructure and Logistics - Railway Companies by Revenue. Home - GlobalData. URL: https://www.globaldata.com/companies/top-companies-by-sector/transportation-infrastructure-and-logistics/global-railway-companies-by-revenue/
31. Автомобільний туризм. Інновації в туристичному бізнесі: навчальний посібник. (за заг. ред. Ципко В. В.). – Київ:НТУ, 2021. С. 5-32.

Розділ 2. ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТУ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

2.1. Передумови виникнення подорожей і мандрівництва

2.2. Транспорт і його вплив на індустрію туризму

2.3. Сучасний транспорт і етап масового туризму

2.1 Передумови виникнення подорожей і мандрівництва

Початок перших подорожей і мандрівництва було покладено тоді, коли закладалися основи людської цивілізації. Це було зумовлене низкою природно-географічних чинників: кліматичних, біологічних, соціальних. Далі подорожі не лише сприяли розвитку торгівлі, але й розширювали пізнання людьми навколишнього світу. Це все сприяло, накопиченню знань, яке відбувалося з появою цивілізацій і писемності; відомими є досягнення стародавніх цивілізацій (єгипетської, месопотамської та ін.) у царині астрономії, географії, математики, історії.

В Словнику української мови: в 11 томах (6 том) чітко прописано що, подорож: перше поїздка або пересування пішки по місцях, віддалених від постійного місця проживання; друге жанр художньої або наукової літератури, що містить географічні відомості, опис вражень автора від поїздки, прогулянки та ін. [1].

Зазначимо, що наукові праці європейських дослідників про транспорт сягають початку XIX ст. Потужний поштовх цьому процесу дала промислова революція, в якій наукове знання переплелося з технологічними досягненнями. Розвиток технологій стимулював розвиток науки, а остання, у свою чергу, створювала фундамент для нових технологій. Так, німецькі дослідники Й. Гінзрота та Г. Мотефіндта цікавило походження колісних засобів пересування. Перший теоретичний досвід відділення туристичного транспорту від пасажирського належить швейцарському професорові В. Ганзикеру, який почав здійснювати свої дослідження ще в 1954 р. Розвиток його тез знайшло продовження в наукових працях професора К. Каспара, який вдосконалив схему Ганзикера [2. S. 8]. Також, болгарський учений М. Нешков у книзі «Туроператорска, агентска и транспортна дейност», узагальнюючи дані два підходи до трактування поняття «туристичний транспорт», висловив думку, що всупереч складному втримуванню і двоїстому змісту, «туристичний транспорт» може бути визначений як організаційно відособлений вид пасажирського транспорту, створений і призначений для обслуговування туристів під час їх подорожі й перебування поза постійним місцем проживання [3, с. 128].

Отже, туризм в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки. У зв'язку з цим, цінними наробками є фундаментальні праці відомих науковців Національного транспортного університету (Київ). Так, це: Дмитриченко М.Ф. – Інформаційне забезпечення туризму: підручник / авт. кол. під заг. ред. М. Ф. Дмитриченка. Київ : НТУ, 2012. 576 с.; Грищук О.К. Сільський зелений туризмі. Інновації в туристичному бізнесі: Навчальний посібник (за заг. ред. Ципко В.В.). К.: НТУ, 2021. С. 221-238.; Харута В.С. – Маруних В.С., Шморгун Л.Г. та ін. Організація та управління

пасажирськими перевезеннями: підручник. К.: Міленіум, 2017. 528 с.; Ципко В.В. - International tourism as a socio-cultural and economic phenomenon. Collective Scientific Monograph. Edited by Victoriia Tsypko. Silesian Academy. Katowice, Poland, 2023. p. 256.; Поліщук В.П., Дзюба О.П., Куницька О.М., Савченко Л.В., Янішевський С.В. Розумний транспорт і логістика для міст : навчальний посібник / [авт. колектив: О.О. Лобашов, М.В. Ольхова, А.С. Галкін та ін.] – Житомир: «Житомирська політехніка», 2021. 612 с.; Лановий О.Т., Виговська І.А. Ефективність функціонування транспортних систем: економіка організації дорожнього руху: Навчальний посібник: К.: НТУ, 2020. 200 с.; Технологія будівництва дорожніх одягів автомобільних доріг. Навчальний посібник / Савенко В.Я., Славінська О.С., Усиченко О.Ю., Фещенко Г.М. К., 2021. 246 с.; Olena Lozhachevska**,** Antonina Verhun, Maksym Mishchenko, Olena Budiakova, Nadiya Bakalo, Alla Ivanyshyn, Viktoriia Skrypnyk (2023). Management of logistics design of secure development of innovative industrial, agricultural and tourist enterprises in the conditions of martial law. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, Vol. 41, pp. 260-273.; Хабутдінов Р.А. Науковий твір «Теорія автомобільно-транспортної технології». 153 с. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір №115035, від 30.09.2022 р., видано Українським інститутом інтелектуальної власності; Лоза І.А., Рожок Л.С., Крук Л.А. Теоретична механіка розділ «Статика»: навчальний посібник. К.: НТУ. 2022. 93 с.; Прокудін Г.С. Проблеми організації, управління та підвищення ефективності перевезень: стан, проблеми, перспективи розвитку: монографія за ред. Г.С. Прокудіна, Л.М. Савчук. Дніпро: Пороги, 2021. 300 с. та ін. Відзначається, що в цілому для більшості праць останнього часу характерний багатоманітний спектр поглядів на розвиток індустрії туризму і транспорту. Автори підкреслюють що, сьогодні транспорт, перебуваючи на межі виробничої сфери та сфери послуг, забезпечує перевезення вантажів і людей, розвиває зв'язки між підприємствами, галузями, регіонами. Також, він є основою територіального поділу праці й обміну товарами між окремими територіями держав світу.

Таким чином, вільне переміщення і пересування є фундаментом свободи подорожі, бо ясно, що немає переміщення - немає подорожі. У зв'язку з цим, пересування визнається в Загальній декларації прав людини, в Міжнародній конвенції з громадянських і політичних прав (1966), в Завершальному Акті Наради по безпеці і співпраці в Європі (1975), а також ці права закріплені в національному законодавстві багатьох країн світу.

Отже, наші предки подорожували завжди і їм була притаманна природна цікавість, їм хотілося дізнатися, як живуть інші народи, чи просто відвідати інші землі в пошуках чогось незвичайного. Далі, на зміну традиційним мисливству, рибальству, збиральництву прийшли відтворюючі форми господарювання - землеробство й скотарство**.** Люди почала здійснювати тривалі переходи долаючи значні відстані у пошуках пасовиськ з соковитою травою, прокладаючи стежки і запам'ятовуючи їх. У зв'язку з цим, первісне суспільство вже мало перші технічні засоби. Так, археологічні знахідки вказують що, це були прості жердини, які пізніше трохи видозмінилися і отримали найменування коромисел. Іншим найдавнішим засобом транспортування слід визнати волокушу, що

складалася з двох зв'язаних між собою жердин, на які укладався вантаж. З часом волокуші трансформувалися в сани. Як найдавніші транспортні засоби для переміщення людей і вантажів по воді застосовувалися плаваючі дерева і плоти з них, а пізніше – довбані та дощані човни.

Поступовий перехід до землеробства значно підвищив інтерес людини до агрокліматичних умов що дозволяло отримувати більші врожаї тих чи інших сільськогосподарських культур. Первісна людина переміщується в пошуках кращих і родючих земель і навіть намагалась змінити ландшафт. Таким чином, розвитку продуктивності праці сприяла неолітична революція: перший суспільний поділ праці — відокремлення землеробства від скотарства і другий — виділення ремісництва. Це сприяло індивідуалізації праці, виникненню і розвитку приватної власності, формуванню системи товарного обміну.

Одним із найважливіших винаходів людини стало колесо. По-перше, тому, що воно не має аналогу в природі, по-друге, тому, що колісний екіпаж служить людству багато тисячоліть і залишається основою всіх видів сучасного наземного транспорту. Нажаль сучасні дослідники неможуть встановити, ким створене і де вперше з'явилося колесо, але в Месопотамії ще в 3 500 тис. до н.е. були відомі колісниці. На думку фінського вченого А. Парполи з Гельсінського університету, існують причини вважати, що колесо виникло в трипільській культу на території сучасної України. Версію про європейське походження колеса висунув у 1990-му й німецький вчений А. Хойслер. Про знахідки моделей колеса в розкопках трипільських поселень останньої чверті V тис. до н.е. повідомляли ще у 1981 р. й румунські археологи [4].

Подорожі в стародавньому світі дають сучасникам дві найяскравіші схеми організації людиною античного періоду власного вільного часу, які із певними видозмінами й доповненнями дійшли до наших часів – давньогрецьку та давньоримську.

Феномен розселення людей на великих територіях, зокрема на берегах річок і морів, будівництво міст, збір податків і данини, поширення обміну і торгівлі, завойовницькі й оборонні війни – усе це сприяло порівняно швидкому розвитку кораблебудування і водного транспорту. Сучасні науковці першими мореплавцями давнини вважають фінікійців , що будували величні та міцні кораблі та плавали у відкритому морі. Фінікійські судна виходили за межі басейну Середземного моря в океан, мандрували морем вздовж західних берегів Європи та Африки.

Дуже ціною інформацією є історичні джерела які розповідають про морські подорожі в Давній Греції, що часто відображалося в міфах. Одним з перших учених-мандрівників був Геродот (484 – 430 рр. д.н.е.), який за висловом Цицерона є «батьком історії». Також, видатним вченим античності був Страбон (64-23 рр. до н.н.е.), римський географ грецького походження. Він мандрував в Малій Азії, в горах Тавра (Крим) і біля підніжжя Кавказьких гір, відвідав Кікладські острови і обійшов Балканський півострів, грунтовно вивчав усі пам'ятні місця на Апенінському півострові і в Єгипті та ін.

У той же час торгівля як один з видів подорожей особливо активізувався з VIII ст. до н.е. одночасно з колонізаційними процесами. Греки стали домінувати

у Східному Середземномор'ї. Їх кораблі можна було побачити від Азовського моря до берегів Апенінського півострова.

Батьком географії називають дослідника і письменника, філософа, астронома, математика, географа Ератосфена (прибл. 275 – 194 рр. до н.е.). У 234 р. до н.е. він був призначений на почесну в давньогрецькому вченому світі посаду – головного зберігача музею в Олександрії, яку займав до кінця життя. Він замість давньогрецьких термінів, що перебували в побуті, «період» («обхід»), «перієгеса» («об'їзд») і «перипл» ввів у науковий побут узагальнюючий термін «географія». З іменами вчених, які працювали в Александрійській бібліотеці, пов'язані досягнення в різних галузях античної науки: вимір кривизни земної поверхні Ератосфен; винахід черв'ячної передачі та гвинтового водопідйомника Архімед; гіпотеза про обертання Землі навколо Сонця Аристарх; припущення, що джерелом думки є людський мозок Гермофілій; систематизація основ геометрії Евклід та лінгвістики Діонісій. Учені уклали перший повний коментар до «Іліади» Гомера та першу історію греків від Троянської війни до Александра Македонського, переклад Старого Заповіту грецькою мовою «Септуагінта» [5]. Сьогодні відомо що, у християнській традиції Старого Заповіту є канонічним текстом греко-візантійської гілки християнства. Спільно з Новим Завітом Септуагінта утворила християнську Біблію.

У стародавні часи, торгові шляхи покривали величезні простори, часом проходили через степи, пустелі, гори та моря, поєднуючи міста, країни та континенти. Найдавніші кам'яні дороги зі складними конструктивними верствами, збудовані за часів мінойської цивілізації на о. Крит, відносять до III тис. р. до н.е. Але найзнаменитішими із давніх кам'яних доріг стали римські, будівництво яких припадає на період із V ст. до н.е. по III ст. н.е. Як тільки римляни зрозуміли, що вимощені дороги можуть допомогти їм зберегти сильну армію та імперію, вони побудували їх всюди. Протягом 700 років вони проклали 88 500 км доріг по всій Європі. Ці дороги були добре спроектовані, розраховані на тривалий термін і дозволили швидко подорожувати імперією. Навіть після 2000 років багато римських доріг все ще існують [7]. Отже, цими дорогами, поширювались ідеї, художні впливи, філософські і вчення християнства.

З часом, розвиток ремесла і торгівлі в Стародавньої Русі сприяв прокладанню нових маршрутів. Подальшим етапом у переміщені людей стало створення й використання морських та річкових суден. Транспорт і засоби комунікацій виявились найважливішими стимулами розвитку мандрівництва і викликали зростання мобільності суспільства. Цьому сприяло поява торговельних шляхів:

1. Бурштиновий шлях (з Балтійського моря у Чорне через Віслу, Сян і Дністер).
2. Шлях із варягів у греки (з Балтійського моря в Чорне через Неву, Ладогу, Волхов і Дніпро).
3. Волзький великий торговельний шлях, що простягався з Новгорода по ріках Ловаті, Західній Двіні та Волзі у Каспійське море.

4. Останній шлях, який пересікав майже всю Європу, можна назвати Via Regia – трансєвропейським шляхом.

Цікаво що, у сучасних умовах Via Regia переживає період відродження, перш за все, як туристичний шлях, який з'єднує Східну та Західну Європи, сприяє їх зближенню та інтеграції. Це стосується інших міжнародних артерій які стали великими туристичними шляхами.

Поступово простір від Балтики до Чорного моря у якомусь сенсі став частиною скандинавської ойкумени. Цікаво, що ісландська мова внаслідок своєї ізольованості зберегла стародавню скандинавську назву Києва — Kænugarður. Цю назву можна перекласти як «стоянку кораблів», «кораблище» (за аналогією з летовищем), «корабле-парк». Оскільки заселення Ісландії вихідцями з Норвегії було здійснене у IX-X ст., можемо припустити, що на той момент Київ мислився скандинавами як важлива точка у їхньому географічному сприйнятті світу. Ще, в VI ст. *полабські слов'яни* вели торгівлю з норманами. Основним стимулом для розвитку скандинавсько-слов'янського торгового обміну були нестача солі, недорозвинутість обробки бурштину й виробництва острогів, надлишок продукції кольорової металургії у Скандинавії та налагоджене виробництво острогів, надлишок солі й бурштину на території Полаб'я, за відсутності виробництва мечів і шоломів через низьку якість болотної руди [6. С. 261]. Це сприяло розвитку майбутніх подорожей і мандрівництва між країнами. Важливо відзначити, що слов'яни не лише торгували зі скандинавами, а й – цілком у дусі епохи – здійснювали військові походи на скандинавські городища. Недаремно оборонні вали датських городищ Дансвірк і Кограбен були розвернені на південь – щоб захищати мешканців від набігів франків і слов'ян.

IX ст., київські князі почали орієнтуватися на торговельні контакти з Візантією. Торгові договори, що регламентували митні процедури, дозволили руським князям у майбутньому переводити митні промисли з рангу військових експедицій до примітивної системи стягнення мита, враховуючи місцеві правові звичаї. Данина, яка йшла князеві, ресурсно підтримувала зовнішню торгівлю Русі. Зовнішня діяльність київських князів була спрямована на досягнення двох цілей: по-перше, здобуття й утримання заморських ринків; по-друге, звільнення й охорона торгових шляхів, які вели до перспективних ринків. Отже, в Київській державі інфраструктура для подорожей почала формуватися з XII-XIII ст. Перший готель називався «ямою» [8].

Широке поширення в середньовіччі набуло паломництво. Із прийняттям в 988 р. християнства Київська Русь стала одним з центрів паломництва. Тільки в Києві зумовило потребу в будівництві споруджень для прочан біля стін Печерського монастиря та ін. Так, миряни вважали за честь приймати паломників на ніч, пригощати, давати їжу на дорогу. Паломники були в особливій пошані і мали захист при церквах і монастирях, де з давніх часів їм надавалися спеціальні приміщення, будувалися готелі і вітальні, де були так звані книги для паломників.

Падіння Римської імперії (486 р.) став трагічним фіналом історії Стародавнього світу і водночас початком нового етапу всесвітньої історії — історії Середніх віків. Початок середньовіччя ознаменувалося «Великим

переселенням народів». Цей період характеризується продовженням розвитку економічних та культурних зв'язків між різними країнами Сходу та Заходу, Півночі та Півдня. Основним рушійним фактором мандрівництва в епоху Середньовіччя, як і в Стародавні віки, залишилися військові походи та торгівля, вирішального значення набуло паломництво.

Крім цього, у часи раннього середньовіччя завершилося формування основних світових релігій — буддизму (VI-IV ст. до н. е.), християнства (I - III ст.) та мусульманства (VI-VII ст.). Отже, розвиток релігійних поїздок у Середньвіччя відбувався як на Заході, так і на Сході, причому, у східну культуру паломництво прийшло раніше, оскільки буддизм як релігія сформувався ще до нашої ери, тоді, як християнство поширилося в Римській імперії лише, а мусульманство пізніше на Близькому Сході.

Характерним елементом будь-якого релігійного культу було паломництво — подорож для поклоніння святиням. Для прихильників буддизму — це місця мандрування й храми Будди в Китаї та Індії; для мусульман — Мекка з її священним каменем Кааби в храмі Аль-Харрам, Медина з могилою пророка Мохаммеда та мусульманські святині Єрусалима. Паломники-християни направлялися до м. Вифлеєм, де народився Ісус Христос, відвідували храми Константинополя, поклонялися Гробові Господньому в Єрусалимі. У цей період Єрусалим утвердився як центр паломництва іудеїв, християн і мусульман.

Так, паломницькі шляхи стали основою всіх подорожей того часу. Початок Середньовіччя вирізняється «великим переселенням народів». Значна кількість кочових та напівкочових племен із внутрішніх просторів Євразії переміщувалися в Європу. Особливо потерпали від натиску гунів, котрі з прикитайських степів поступово кочували на захід і в другій половині IV ст. з'явилися в Причорноморських степах, а згодом вторглися в Малу Азію, та в Західну Європу. Століттями пізніше у Східній та Центральній Європі з'явилися авари (VI ст.), болгари (VII ст.), мадяри (XI ст.), печеніги (кін. IX ст.), турки (поч. XI ст.), половці (сер. XI ст.). 1453 р. під ударами турківсельджуків упав Константинополь – останній оплот Візантії. Ще страшнішою виявилася навала монголів, які протягом наступних кількох десятків років підкорили простори від Чорного до Жовтого морів, від Сибірської тайги до Аравійської пустелі.

Паломницькі мандрівки в Палестину почалися ще з III – IV ст. При Імператорі Константині (306 – 337 рр.) побудовані численні храми в Єрусалимі. В IV ст. паломництво до Святої Землі стало настільки масовим явищем, що власне серед самих паломників воно сприймалося виключно як «іноземне мандрівництво». Це період виникнення перших паломницьких маршрутів або дорожників, що слугували першими путівниками до Святої Землі.

Далі, у XI ст. саме паломницький рух став основою воєнних експедицій християн-католиків на Схід, відомих як «Хрестові походи» (1096 – 1270 рр.). — походи на Близький Схід (у Сирію, Палестину, Північну Африку), організовані західноєвропейськими феодалами і католицькою церквою під гаслом боротьби проти «невірних» (мусульман), звільнення Гробу Господнього і Святої землі (Палестини). 1-й Хрестовий похід (1096—1099) завершився захопленням хрестоносцями в сельджуків Єрусалима й утворенням Єрусалимського

королівства, 2-й (1147—1149 рр., причиною стало взяття в 1144 р. сельджуками Едесси) і 3-й (1189—1192 рр., викликаний завоюванням у 1187 р. Єрусалима Салах-ад-Діном) Хрестові походи були безрезультатними. 4-й Хрестовий похід (1202—1204), організований за ініціативою римського папи Іннокентія III, був направлений (головним чином зусиллями венеціанського купецтва) проти Візантії і завершився взяттям Константинополя; після цього на території Візантії була створена Латинська імперія (1204—1261). Останні походи — 5-й (1217—1221), 6-й (1228—1229), 7-й (1248—1254), 8-й (1270) — не відіграли помітної ролі. З переходом до мусульман Акри (1291) хрестоносці повністю втратили свої володіння на Сході. Офіційно метою цих походів було звільнення Святої землі від невірних — мусульман, які захопили Єрусалим ще у VII ст. Але основним рушійним мотивом було бажання європейців закріпитися у цьому багатому регіоні. Учасники походів «приймали хрест» і вважали цей похід паломництвом, «шляхом до Святої Землі». Вважається, що головною метою хрестових походів була не війна за віру, але саме шлях, пересування від дому до святинь. Головними європейськими портами, з яких відправлялися такі екс- педиції у Святу Землю, були Марсель і Венеція.

Також, перша половина епохи Середньовіччя вирізняється величезним впливом арабської цивілізації на європейську культуру. Отже, чи не найбільшими завойовниками, а водночас і мандрівниками середньовіччя слід вважати арабів. Географія їх воєнних походів охоплювала майже усе Середземномор'я, північ Африки і частину території Західної Європи, зокрема — Піренейський півострів. Імперія арабів — Халіфат, починаючи з VII ст., поширювала владу і релігію — іслам на величезні території, якими проходили важливі торговельні шляхи, що зв'язували Європу з Середньою Азією, Кавказом і з Індією. Тому арабські купці стали посередниками у торгівлі Європи з Південною та Південно-Східною Азією, Китаєм й Індією. Саме з їхнього середовища вийшли перші видатні мандрівники арабського світу. Так, купець Сулейман з Басри здійснив подорож із Перської затоки через Індійський океан до Китаю, під час якої побував на Цейлоні, Суматрі, Нікобар-ських і Андаманських островах, про що залишив нотатки, датовані 851 р.

Видатними мандрівниками були також арабські вчені й письменники IX ст. Ібн-Хордадбех та Ібн-Даста з Персії. У книгах цих мандрівників є одні з перших відомостей про східних слов'ян, У X ст. подорож до Волги здійснив Ахмед-Ібн-Фадлан у складі посольства багдадського халіфа до Волзької Булгарії. Його книга «Подорож до Волги» і сьогодні вважається цінним джерелом відомостей з середньовічної історії волзьких слов'ян.

Багдадський історик і географ Аль-Масуді описав країни Близького та Середнього Сходу, Середню Азію й Кавказ, Східну Європу, Північну та Східну Африку. Мандрівниками були й арабські вчені Біруні, Ідрісі, а видатний вчений-лікар Абу Алі Ібн Сіна (Авіценна) в трактаті «Медичний канон» присвятив цілий розділ рекомендаціям для подорожуючих щодо харчування, профілактики та адаптації в різних кліматичних зонах.

Найвідомішим арабським мандрівником вважається Абу-Абдаллах-Мухаммед Ібн-Баттута, який під час мандрів був і купцем, і дипломатом, і

паломником. Його першою подорожжю був хадж до Мекки і Медини, де він побував ще двічі. Після відвідання святинь він уже з торговельними цілями поїхав до Ірану, далі — морем — до Аравії та Східної Африки. Обстеживши Близький Схід, Ібн-Баттута направився через Крим до столиці Золотої Орди — Сараю, звідки вже з татарським посольством попрямував до Візантії. Потім подорожував до Волзької Булгарії, Середньої Азії, Афганістану, Індії. Як дипломат на службі у султанів Мухаммед-шаха та Абу Імана він побував з дипломатичними місіями й торговельними експедиціями в Китаї, Індії, на Цейлоні та в Єгипті, в столиці арабських володінь в Іспанії — Гранаді, обстежив західні береги Африки, пересік пустелю Сахару. Протяжність маршрутів його подорожей становить близько 130 000 км; він уклав близько 70 карт. Його книга «Подорожі Ібн-Баттути» містить великий історичний, географічний та етнографічний матеріал про народи епохи Середньовіччя.

Дослідники вказують що, арабські вчені-мандрівники зробили великий внесок в історію освоєння і відкриття нових земель. Також, арабські завоювання мали і негативні наслідки для Європи. Отже, військово-релігійна боротьба за гегемонію сконцентрувалася тоді в басейні Середземномор'я, де араби, а пізніше турки здійснювали могутній опір західноєвропейському натиску. Вони підсвідомо взяли на себе завдання послідовно захищати східне суспільство, ставши найбільш непримиренними супротивниками західної модернізації і «вестернізації», твердими послідовниками і охоронцями традицій релігійного, культурного і духовного спадку минулих поколінь. З виникненням арабського халіфату для європейців були закриті шляху на ринки східних і європейських країн, повністю виключалося сухопутне сполучення з Індією. Це призвело до того, що в IX ст. стався зсув торгових шляхів на північ Європи.

На формування міжнародної торговельної системи зчинили значний вплив Великі географічні відкриття, внаслідок яких усі континенти були включені в економічні зв'язки. Так, мандрівником - новаторм Середньовіччя був Марко Поло (1254-1323). 1271—1275 рр. зробив подорож до Китаю, де прожив близько 17 років. У 1292—1295 рр. роках морем повернувся до Італії. Організатори і керівники португальських і перших іспанських експедицій XV— XVI століть не лише користувалися картами, складеними Поло, але і його книга була настільною для видатних мореплавців, у тому числі для Колумба [9].

Епоха Середньовіччя також відзначилася особливим розвитком торгівельних відносин. Також, відбувається переміщення торгових шляхів на північ Європи, купці надають перевагу водним шляхам. Це сприяло накопиченню додаткових знань з географії, математики культури та історії країн Європи. Отже, система освіти, як і культура народів, є унікальним явищем, незрівнянно складнішим, ніж інші системи (транспорту, зв'язку, безпеки), бо глибоко пов'язана з духовними і матеріальними аспектами минулого і сучасного. Але, з огляду на це, у кожній країні освіта та її організація мають свої особливості. З часів заснування перших університетів вищий навчальний заклад продовжує відігравати головну роль у процесі набуття і передачі знань. Так, у основі терміну «університет» латинський прикметник «universitas» – «загальний», «всезагальний». Разом з тим, всяке товариство, купецька ганза,

гільдія або торгівельнопромисловий цех в середні віки називався «universitas», то представники педагогічного і вченого ремесел стали називатися «Universitas Studii» (вища освіта) або просто «Universitas Studentium» (студенти). Згодом закріпилася назва «Universitas Magistrorum et Scholarium», що стала прототипом сучасного терміну «університет» («universitas» – вся школа) [10 с. 5-12]. В Європі засновують Оксфордський (1168) та Кембриджський університети (1209) в Англії, Саламанкський (1218) в Іспанії та Неаполітанський (1224) в Італії. Проте першим університетом в Європі вважається Болонський (1158). Це призвело до появи явищ «мандрівні студенти» та «мандрівництва за знаннями».

Завдяки різним формам походів: військовим, торгівельним, дипломатичним, а також міграційному процесу у вигляді великого переселення народів в Середньовіччі продовжували розвиватися і вдосконалюватися багаточисленні контакти з народами, що сприятливо впливало на загальний цивілізаційний розвиток суспільства.

Загалом виокремлюють чотири головні вектори просторового мосту «схід-захід», де домінантним є широтне, а допоміжним – меридіональне, тобто довготне, пересування:

1. походи норманів (вікінгів, варягів) від Балтійського моря до Північно Східної Америки. Подорожі меридіонального напрямку здійснювалися до Чорного та Середземного морів. Шляхи у Південну Європу пролягали через землі східних слов'ян – просторами Східноєвропейської рівнини, від Білого до Чорного морів;

2. арабські завоювання охоплюють землі від Аравійського моря до Гібралтарської протоки. У зворотному напрямку від Європи до Близького Сходу відбувалися паломництва та хрестові походи;

3. морські мандрівки китайців до берегів Африки та Середнього Сходу. Китайці подорожували і в меридіональному напрямку і від Китаю до Філіппін, Індокитаю та Індонезії. Великий шовковий шлях, прокладений ще в Стародавні віки, теж простягався у широтному напрямку;

4. велике переселення народів, які рухалися до Європи із внутрішніх просторів Азії ще з часів Римської імперії. Під час монгольського завоювання навала азійських народів до Європи і Близького Сходу сягнула апогею. Мандрували кочівники і в довготному напрямку і до Китаю, Індії тощо.

На відміну від стародавніх, а тим більше – первісних мандрівок, які мали переважна локальний (місцевий) характер, подорожі в середні віки набули міжрегіонального та міжконтинентального значення.

Першою європейською країною, що почала активно використовувати мореплавство з метою відкриття нових земель, була Португалія. Принц Енріке Мореплавець (1394-1460) став ініціатором систематичних португальських морських досліджень, головною метою яких було відкриття морського шляху до Індії, для чого він збудував великий флот і відкрив морехідну школу в Сагриші. Нажаль що, тільки у 1487 р. з цією метою ним була споряджена експедиція на чолі з Бартоломео Діашем вздовж західних берегів Африки, якій вдалося досягнути її південного краю — мису, названого Діашем мисом Бур, у подальшому перейменованого португальським королем Жоаном II у мис Доброї

Надії. Але заповітне бажання Генріха Мореплавця було здійснено тільки після його смерті видатним мандрівником Васко да Гама, який у 1497-1499 рр., обігнувши Африку, на своїх кораблях досяг західного краю Індії й повернувся звідти із вантажем золота та прянощів [11].

XV – першій половині XVII ст. – останній етап середньовічного суспільства, коли з'являються й розвиваються ринково-капіталістичні відносини, темпи економічного розвитку європейських країн значно зростають. Цьому сприяла криза левантійської торгівлі. XV ст. торгівля зі Сходу переживає значну кризу, були втрачені торгівельні шляхи, оскільки раніше сухопутний шлях ішов через Золоту Орду, яка на той час розпадається на окремі частини; кожний хан на своїй території хотів отримати частку за те, що товар перевозиться по його території, відповідно купці підвищують ціну на свої товари, і вони коштують дуже дорого. Розпад Візантії у 1453 р. також був причиною зміщення основних торгівельних шляхів, на її місці утворилася Османська імперія, яка була закритою для міжнародних відносин і не пускала через свою територію купців з інших країн [12. С. 47]. Також, у процесі розпаду середньовічного суспільства, коли з'являються й розвиваються ринково-капіталістичні відносини, значну роль відіграли Великі географічні відкриття, пов'язані з відкриттям європейцями нових земель та континентів, активним освоєнням інших частин світу, встановленням економічних зв'язків між окремими регіонами земної кулі. Зміни були настільки докорінними і глибинними, що дослідники назвали цей період першим періодом Нової історії [13].

Отже, відкриття Америки привело до контакту європейців з зовсім іншою культурою та економікою. Також, було покінчено з релігійними уявленнями про світ і всього за наступні десятки років людство взнало про Землю більше ніж за попередні тисячоліття, і це знання змінило світ. Нажаль, в результаті великих географічних відкриттів людство, як це не парадоксально звучить втратило набагато більше, ніж відкрило. Були знищені альтернативні шляхи розвитку людства, та гігантська кількість наукових знань які до цього часу неможливо відновити.

Христофор Колумб (1451-1506) народився у Генуї. Але вже в 70-их роках XV ст. він почав брати участь у морських торговельних подорожах генуезьких купців. Захоплений ідеєю кулеподібності Землі, він висунув проект пошуків торговель ного шляху до Індії через «Західний океан». Він до кінця життя вважав всього лише незвіданою територією Індії, а не іншим материком, мореплавець забажав оголосити деякі із них своєю власністю. Це, відповідно, викликало невдоволення у британського монарха. Саме тому останній в свою чергу закував Колумба у кайдани. Врешті решт Христофору довелось позбутися свого наміру стати власником нових земель, щоби вийти на свободу.

Свою нинішню назву «Америка» материк отримав за ім'ям іншого мандрівника — флорентійця Америго Матео Веспуччі. Він здійснив декілька подорожей до Нового Світу у складі португальських експедицій і залишив нотатки, де були мальовничо описані нові землі, їхня флора й фауна, життя аборигенів. Географ з Лотарингії Мартин Вальдземюллер у книзі «Вступ до космографії» навів листи-нотатки Америго Веспуччі та запропонував назвати

нові території «Землі Америго», що поступово перетворилося у назву материка — Америка. Назва «Америка» з'явилася вже після смерті обох мореплавців.

Сьогодні відношення сучасних американців до Христофора Колумба залишається неоднозначним. Так, він відкрив новий материк це призвело до його стрімкого розвитку, з іншого боку, мореплавець своїм вчинком відкрив шлях до Америки іспанським конкістадорам, які вели терор проти місцевого населення [14].

Шлях до Індії через Атлантику вдалося відкрити португальцю Фернану Магеллану (1500-1558). Він запропонував свій проект спочатку португальському королю Мануелу, а після категоричного відхилення — звернувся до іспанського короля. Після схвалення проекту Карлом V мореплавець Ф. Магеллан спорядив флотилію з п'яти кораблів і 20 вересня 1519 р. вирушив з порту Санлукар-де-Баррамеда на захід. Плавання зайняло близько трьох років. За цей час моряки пережили голод, епідемію цинги, на кораблях спалахували заколоти. Один з кораблів — «Сантьяго» — загинув, інший — «Сан-Антоніо» дезертирував. Але експедиція, дослідивши східне узбережжя Південної Америки, ввійшла в протоку, що з'єднує два океани. «Історіограф» експедиції Антоніо Пігафетта писав, що протока була випадково відкрита двома кораблями, відправленими у розвідку, але без Магеллана її б нізащо не виявили, бо він єдиний знав «куди слід прямувати, щоби знайти сховану від очей протоку». Океан, який зустрів моряків чудовою погодою, був названий Тихим. Обігнувши земну кулю, Магеллан дійшов до Філіппінських островів. На острові Себу члени експедиції встряли в міжусобну війну місцевих племен, у якій керівник експедиції загинув. Через 3 роки від початку плавання єдиний з п'яти кораблів повернувся до Іспанії. На палубі залишилося 18 матросів, а стартували 240.

Ця перша навколосвітня подорож підтвердила на практиці кулеподібність Землі та стала причиною багатьох відкриттів, серед яких — Магелланова протока, Вогняна Земля у Південній Америці, численні острови у Тихому океані [15].

Загалом всі подорожі мореплавця Х. Колумба та його послідовників поклали тільки початок дослідженню Америки, яке продовжувалося ще близько двох століть. Свій внесок у дослідження континентальної Америки в XV-XVI ст. зробили іспанські завойовники — конкістадори, серед яких найпомітнішими особами були Франсіско Пісарро та Ернан Кортес. їхні походи розширили знання мешканців Старого Світу про Америку, познайомили з високорозвиненими цивілізаціями цього континенту: майя, інками, ацтеками. У той же час результатом конкісти стала руйнація цих давніх цивілізацій. Тому багато особливостей життя, побуту й культури давніх народів Америки були назавжди втрачені для світової історії.

Таким чином, якщо раніше головні торговельні шляхи пролягали через Середземне й Балтійське моря, то тепер вони перемістилися в океани. Виникла світова торгівля, що налагоджувала зв'язки між окремими материками. Почалося формування світового ринку як складової частини економіки нового суспільства. Італія перестала були найбільш розвиненою торговельною територією в Європі, поступившись місцем спочатку Португалії та Іспанії, а згодом — Нідерландам та

Англії. Новими центрами ділової активності стали міста Кадіс і Севілья в Іспанії, Антверпен та Амстердам у Нідерландах, Лондон в Англії. Безпосереднім наслідком Великих географічних відкриттів стала поява колоніальних імперій. Першими їх створили Португалія та Іспанія, згодом — Нідерланди, Англія, Франція. Володіння колоніями приносило країнам-метрополіям величезні прибутки та сприяло їхньому розвитку. У той самий час колонії стали однією з причин колоніальних війн. Першою з них вважається спроба Франції в 60-х рр. XVI ст. відібрати в Іспанії півострів Флорида в Північній Америці.

Отже, XVI ст. свою роль відіграв і вплив західноєвропейського Відродження та Реформації в Україні. Через м. Київ проходили каравани з Польщі, Кримського ханства, Туреччини, Молдавії, Валахії, Угорщини, Греції, країн Східної та Західної Європи. На торговельних і чумацьких шляхах України у відкуп міщанам здавалися корчми, які не тільки вели торгівлю хмільними напоями, але і використовувалися як пристанища для приїжджих. Запорозька Січ, що існувала до XVIII ст., також вела активну торгівлю із сусідніми державами та була транзитним пунктом у торгівлі всіх українських земель із країнами Сходу. На її території біля порту був споруджений «Грецький будинок» – будинок для іноземних посланців та купців. XVII –XVIII ст., у подорожніх записках іноземних дипломатів, купців, мандрівників, які в різний час подорожували Україною, відчувається неабиякий інтерес до її території, кліматичних умов, побуту, культурних пам'яток тощо.

Також, при переході від Середньовіччя до Нового часу у всіх європейських країнах надзвичайно гостро стояло питання про роль церкви і релігії. Отже, подальший розвиток паломництва вимагав обладнання приміщень та будівель для відпочинку мандрівників, одним із яких став побудований біля стін Печерського монастиря готель. Це сприяло будівництву постоялих дворів, релігійних притулків, перших готелів, ям та ін.

Історично на формування транспортних систем держав світу чинило вплив їх географічне розташування, природний потенціал, а нерідко і кліматичні й ландшафтні характеристики. Це призвело до формування тих транспортно-технічних баз, прокладення найважливіших доріг, які використовуються і сьогодні. XVI - XVII ст. Київ став одним з торгових центрів Європи, через який проходили торгові шляхи, що вирушали до Кримського ханства, Туреччини, Молдови, Греції, Угорщини, Західної Європи. Руси мали право на безмитну торгівлю в прикордонних містах. Так, для комерсантів були створені спеціальні гостинні двори. На торгових шляхах України здавалися в оренду корчми, що не тільки вели торгівлю хмільними напоями, а й були пристановищем для подорожні [16]. Це давало можливість культурі Відродження поступово проникати на українські землі. Ще одним зв'язком або, інакше кажучи, вікном у Європу був Гданський порт. Через нього йшов потік сільськогосподарської продукції, хліба та інших товарів, а разом з тим відбувався і культурний обмін.

Так, географічні відкриття помітно впливали на зростання кількості торговельних подорожей. Слід відмітити, що поняття «туризм» почало формуватися з початком масового переміщення значної кількості людей з метою змістовного проведення дозвілля. Також, цьому сприяло початок промислової

революції. Особливо винахід ефективного парового двигуна у Великій Британії в другій половині XVII ст. Країна мала достатні фінансові ресурси (оскільки була світовим торговельним лідером і володіла колоніями), в якій держава не пригнічувала економічну активність. Отже, транспорт — (лат. transportare, утвореного від trans — «через» portare — «носити») — галузь матеріального виробництва, за допомогою якої здійснюють переміщення вантажів і людей з одного місця на інше. Сучасний юридичний словник визначає прихід слова «транспорт» до української мови із французької та німецької, де існувало слово «transport», яке у свою чергу походить від латинського «transportare» – переносити, переміщувати. В Статті 1. Закону України «Про транспорт» вказано що, транспорт є однією з найважливіших галузей суспільного виробництва і покликаний задовольняти потреби населення та суспільного виробництва в перевезеннях. Розвиток і вдосконалення транспорту здійснюється відповідно до державних цільових програм з урахуванням його пріоритету та на основі досягнень науково-технічного прогресу і забезпечується державою.

Зазначимо, що залежно від способів переміщення усі об’єкти транспорту поділяють на такі основні групи: автомобільний, залізничний, повітряний, водний та трубопровідний транспорт. Для кожного з них були характерні різні історико-культурні типи, підтипи і варіанти засобів пересування. Транспорт став історичною категорією, оскільки транспорт розвивається разом із розвитком цивілізації. З Давнього Риму, де на державному рівні проводилося будівництво доріг, мостів, портів, грібних та парусних човнів та кораблів (галер), колісниць прийшов вираз: «Via est vita» – дорога – це життя.

2.2. Транспорт і його вплив на індустрію туризму

Отже, в європейських країнах відбувався поступовий перехід до капіталістичних форм організації виробництва. Зміни у виробничих відносинах, що привели до цього переходу, були викликані другою науковою революцією кінець XIX – початок XX ст. Це спричинило появу нової, некласичної науки, якій належать відкриття електрона, радіо, перетворення хімічних елементів, створення теорії відносності та квантової теорії, проникнення у мікросвіт і пізнання великих швидкостей. Радикальні зміни відбулися в усіх сферах наукового знання. Заявили про себе нові наукові напрями, зокрема кібернетика й теорія систем. При цьому в кожній країні особливості епохи набули своєрідного характеру.

Так, в умовах капіталістичного способу виробництва транспорт зазнав кардинальних змін, що полягали, насамперед, у застосуванні механічного двигуна, значному розширенні мережі шляхів сполучення, виділенні транспорту в особливу галузь економіки, диференціації засобів і появі нових видів. Переміщення людини в процесі подорожі розділяються на: активні — за

допомогою мускульної сили людини: пішохідні, скелелазіння, альпінізм, велосипедні, плавання, веслування і інші; пасивні — за допомогою різних пристроїв, рухомих механічними або іншими приводами.

XIX ст. розпочалися роботи зі створення принципово нових засобів пересування суходолом – парового залізничного транспорту. На той час виникли не лише економічні, але й технічні умови, що дозволяли вирішити цю проблему. Вже був накопичений досвід застосування парової машини Дж. Уатта. У багатьох країнах Європи використовувалися різні типи рейкових шляхів. Перш за все це стосувалося гірничої та металургійної промисловості. У XIX ст. розвиток залізничного транспорту йшов трьома основними напрямами: 1. створення рейкових шляхів; 2. зміни у засобах тяги; 3. створення пристосованих для рейкових шляхів вагонів.

Проте, розвиток залізничного транспорту став поштовхом до розвитку важкої промисловості в усьому світі й основою для швидкого піднесення торгівлі, одночасно розвивається водний транспорт, зокрема, морський, який обслуговує переважну частину зовнішньоторговельних вантажів. Так, у 1796 р. американський механік Дж. Фітч побудував два невеличких кораблі: один з гребним колесом, другий – з гребним гвинтом. Але коштів на створення великих пароплавів винахідник не мав. Отже, використання парового двигуна у кораблебудуванні пов’язане з ім’ям винахідника Р. Фултона, який 1803 р. випробував на р. Сені перший ще досить недосконалий пароплав, який досягав швидкості 5 км/год. Але уряд Франції не надав винахіднику коштів, і він змушений був переїхати до США, де у 1807 р. побудував пароплав Clermont, який здійснив свій перший рейс по р. Гудзон з Нью-Йорка до Олбані (278 км). 1838 р. англієць Френсіс Сміт побудував цілком придатний для практичного використання пароплав з гребним гвинтом Archimedes. Починаючи з 40-х рр. XIX ст. гвинт почав успішно витісняти гребні колеса на морському транспорті. 1874 р. відбувся останній рейс океанського колісного пароплава.

Таким чином, участь транспорту в житті суспільства набувала все більшого значення, а в окремих випадках саме транспорт відігравав визначальну роль в освоєнні та соціально-економічному розвиткові великих регіонів країн та і планети в цілому.

Туристична інфраструктура України почала інтенсивно розвиватися лише в другій половині XIX ст., це було пов’язано з зростаючим інтересом української інтелігенції до історикокультурних і природних пам’яток своєї Батьківщини. Так, значну увагу організації етнологічних подорожей приділяли члени «Руської Трійці» (1833-1837): М. Шашкевич, І. Вахилевич та Я. Головацький. Етнографічні дослідження «Трійці» започаткували українське карпатознавство, їм належать перші у Галичині твори з історії культурного розвитку рідного краю та бібліографічні видання та ін. Утім, І. Франко у класичній праці «Ukraina irredenta» (1895 р.) формулюючи низку концептуальних положень з історії Галичини австрійського періоду, одним із головних переломних моментів розвитку краю вважав 1848 р. [17]. Також, це сприяло поступовому дослідженю терапевтичничного потенціал Криму, Карпат та Закарпаття. Крім цього, це стало поштовхом для розвитку готелів та відкриття у 1889 р. регулярного залізничного

сполучення, що призвело до збільшення числа мандрівників, які прибувають до Києва [18. С. 93–97.]

Знаковою подією XVIII ст. стало організовано дві акції, які стали точками відліку історії двох видів туризму, альпінізму і подорожей на повітряних кулях: у 1786 р. була організована перша масова екскурсія на гору Монблан в Альпах, а в 1783 р в Парижі братами Монгольф'єр була сконструйована перша повітряна куля.

Використання бензинового двигуна в автомобілебудуванні почалося з 1885 р., коли німецький винахідник Г. Даймлер отримав відповідний патент і використав двигун у конструкції автомобіля. 1890 р. він створив компанію «Даймлер мотор», і десять років по тому ця компанія випустила перший автомобіль марки «Мерседес».

Наприкінці XIX ст. автомобілебудування почало перетворюватися на окрему галузь промисловості у багатьох країнах. За кілька років напівкустарне виробництво було поставлене на промислову основу. З'явились перші автомобільні заводи: 1896 р. в Айзенасі (Німеччина) та Спрінгфілді (США), 1899 р. у Турині (Італія). 1902 р., американський підприємець Г. Форд налагодив процес масового виробництва автомобілів та запровадив конвеєр.

XIX–XX ст. для розвитку авіації велике значення мали дослідження природи польоту нерухомого крила німецького винахідника О. Лілієнталя, які були оприлюднені на- прикінці XIX ст. На їхній основі брати Уілбур та Орвіл Райт (США) збудували літак Flyer, який 17 грудня 1903 р. здійснив свій перший політ. Заслуга конструкторів полягала у тому, що вони використали бензиновий двигун і надійну біпланну схему будови літака.

Всі революційні кроки які відбувалися в галузі механізації і укрупнення виробництва в Європі мали для розвитку туризму велике значення. Це все, сприяло подальшому розвитку різних напрямків сфери послуг, одним з яких став туристичний бізнес британця Томаса Кука (1808-1892). Сучасні науковці вважають його «батьком» туризму. Він був переконаним баптистом і членом регіонального Товариства Тверезості. У 1826 р. він став проповідником.

1841 р. Т. Кук домовився з власниками залізниці влаштувати масовий виїзд членів суспільства тверезості на черговий конгрес цього суспільства в м. Лабфоро, в 12 милях від Лондона. Він передбачив все - квитки, урочистий проводи з оркестром, візит в міський парк, культурні розваги, гаряче живлення, зворотний проїзд. Залізнична компанія Midl and Counties Railway надала спеціальний потяг для «безалкогольної» поїздки 570 робітників по мальовничому маршруту між містами Лейстер і Лафборо в графстві Лестершир в Середній Англії. Отже, першим пекідж-туром (комплекс туристичних послуг, який продається за єдиною ціною) була групова подорож, організована Т. Куком. Ця мандрівка виявила для багатьох підприємців новий перспективний та фінансово вигідний вид діяльності.

1863 р. Т. Кук організував першу поїздку до Швейцарії.. Під його руководством були розробленні перші заокеанські маршрути для європейцев в Америку, для американцев – в Європу. Він як місіонер, організує комфортні подорожі вірянам християнам до святих місць. Крім цього, після відкриття в 1869

р. Суецького каналу східний напрям став дуже привабливим і перспективним в плані подорожей. У 1870 р. він отримує від правителя Єгипту офіційний дозвіл на організацію пасажирського руху по Нілу. Через рік офіційно була створена фірма «Тома Кук і син». 1872 р у віці 63 років Т. Кук здійснив навколосвітні експедиції, відвідавши Японію, Китай, Сінгапур, Індію, Єгипет і Палестину та ін. Ідеї Т. Кука підхопили підприємці країн світу. Отже, з цього часу використовують термін «туризм». Нажаль, у 2019 р. найстаріша у світі туристична фірма Thomas Cook оголосила про припинення роботи. Але, ідеї Т. Кука активно впроваджуються в туристичному сервісі по всього світу.

XIX ст. продовжував розвиватися туристичний бізнес, формувалася високоприбуткова галузь економіки, що отримала власну назву – туризм, особлива роль приділялася посередникам в особі туристичних фірм, оформлюється організаційна структура туристичного ринку, яка й сьогодні залишається основою світового туристичного бізнесу. З другої половини XIX ст. туризм стає виробником товару, що реалізується на ринку в формі послуг (матеріальних і нематеріальних), починається туризм у сучасному розумінні. На другому цьому етапі індустріального періоду розвитку туристичної діяльності – зародження масового туризму – туризм перетворюється на значне суспільне явище, доступне для більшості громадян розвинених країн. Так, незабаром транспорт виділився в самостійну галузь, яка займалася перевезенням вантажів і пасажирів для будь-якого клієнта за певну плату. Отож, відбувалася подальша спеціалізація, що поширилася й на транспорт, та дозволила, пришвидшити прогрес розвитку самого транспорту у світі.

2.3. Сучасний транспорт і етап масового туризму

Дослідники вказують що, транспорт визнаний як четверта галузь матеріального виробництва після видобувної промисловості, землеробства й обробної промисловості. Так, транспорт має три елементи, які характерні для будь-якої галузі матеріального виробництва: − засоби праці (засоби транспорту); − предмети праці (об’єкти перевезень, вантажі, пасажири); − праця (цілеспрямована діяльність людей). Отже, транспорт не виробляє нової речовинної продукції, однак перевезення вантажів і переміщення людей із трудовими цілями є прямим продовженням виробничої діяльності.

XX ст. значно розширилася галузь застосування кольорових металів: машинобудування, електротехнічна промисловість, техніка зв’язку, приладобудування потребували все більшої кількості міді, цинку, олова, свинцю.

Також, в цей період почався новий етап розвитку нафтопереробної промисловості, пов’язаний з використанням гасу для освітлення. Нафтопереробна промисловість повністю відповідала за видобуток нафти. Інші побічні продукти (бензин, мазут) спочатку спалювали або виливали у річки.

Головне те шо, нафтою почали замінювати традиційне паливо – вугілля. З винайденням двигунів внутрішнього згоряння вона отримала важливе значення у промисловості та на транспорті. Поступово хіміки відкривали все нові якості нафти і нафтопродуктів.

XIX-XX ст. з'являються нові чинники, які сприяли розвитку туризму:
1. зростання суспільного багатства і доходів населення; 2. скорочення робочого часу і зростання вільного часу; 3. успіхи в розвитку автомобільного транспорту а згодом і авіабудування, засобів комунікації та інформаційних технологій; 4. урбанізація; 5. трансформація суспільної свідомості.

Отже, основними групами чинників виникнення спершу подорожей, а згодом і туризму в суспільстві були такі :

1. географічні (фізико-географічні – кліматичні та ландшафтні; суспільно-географічні – особливості розташування країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язків між ними, розвиток інфраструктури тощо);
2. соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);
3. економічні (розвиток економіки);
4. політичні (освоєння або завоювання нових територій, перерозподіл сфер політичного впливу, стабільність політичної ситуації, політична культура населення, ставлення до іноземних туристів);
5. мотиваційні (особливості свідомості людей, ментальність; мотиви, цінності, стереотипи та інші психологічні чинники, які впливали на вибір мети подорожі в ті чи інші періоди в певних регіонах);
6. науково-технічний прогрес;
7. екологічні (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей).

Англійський учений Дж. Р. Уокер у своєму підручнику «Вступ до гостинності» вважає, що історія розвитку туризму загалом поділяється на п'ять періодів (або епох), де однак, чотири з них він пов'язує з винаходом нових транспортних засобів пересування.

Перший період – передіндустріальний етап (1841 р. використання примітивних засобів пересування).

Другий період – епоха залізниць.

Третій – епоха автомобіля.

Четвертий – епоха реактивних літаків.

П'ятий – епоха круїзів на морських суднах [19].

Таким чином, туризм й транспорт – взаємно пов'язаний і взаємно обумовлений процес. У системі «туризм – транспорт» у науковій літературі переважне місце відводиться ролі й значенню транспорту як чинника розвитку. З розвитком міжнародного туризму транспорт є головною умовою розвитку туризму.

Англійський історик, один з розробників цивілізаційної теорі XX ст. Дж. Тойнбі у своїй праці «Дослідження історії» визначив 21 цивілізацію. Вчений звернув увагу на невідповідність між прогресом у науці та розвитком техніки. Так, він акцентував увагу що, в історії людства були випадки, коли техніка

удосконалювалася, а цивілізації при цьому залишалися статичними або навіть і занепадали. Проте, відомі приклади – коли техніка не розвивалася, а цивілізації були занадто динамічними. Але концепція «постіндустріалізм» склався в 70-х роках і зв'язаний з ім'ям професора соціології Колумбійського та Гарвардського університетів Д. Белла. Він конкретизував три головних типи соціальної організації суспільства – доіндустріальний, індустріальний та постіндустріальний. Також, у своїй роботі «Прийдешнє постіндустріальне суспільство» він зазначав: «Дійсно, знання необхідне для функціонування будь-якого суспільства. Але відмінною рисою постіндустріального суспільства є особливий характер знання. Найважливіше значення для організації рішень і напрямку змін набуває центральна роль теоретичного знання, що передбачає першість теорії над емпіризмом і кодифікування знань в абстрактних системах символів, які можуть використовуватися для інтерпретації різних сфер досвіду, що змінюються. Будь-яке сучасне суспільство живе за рахунок інновацій і соціального контролю за змінами, воно намагається передбачати майбутнє і здійснювати планерування. Саме зміна в усвідомленні природи інновацій робить вирішальним теоретичне знання» [20].

З початку XX ст. розвиток автомобільного, залізничного, водного транспорту міг повернутися у бік випуску та поширення однорейкового потягу, двохколісного автомобіля та абсолютно стійкого до хвиль і коливань водного й підводного транспорту. 1903 р. англійським інженером Л. Бреннаном було запатентовано гіроскопічний вагон, або точніше – моторну гіроскопічну платформу; у 1908 р. німецьким винахідником А. Шерлем було побудовано гіроскопічний потяг на шість вагонів. У квітні 1914 р. за розробками П. Шиловського у Бірмінгемі фірмою «Уолслі» було побудовано гіроскопічний автомобіль – гірокар. Він успішно пройшов випробування вулицями Лондона, ефективно маневруючи серед чотирьохколісних автомобілів і обганяючи їх.

Світова транспортна система сформувалась у XX ст. Вона внутрішньо неоднорідна, і попервах у ній можна вирізнити транспортні системи економічно розвинених країн і країн, що розвиваються. Транспорт економічно розвинених країн має складну структуру і представлений усіма видами. Особливо високим рівнем розвитку транспорту відзначаються США, Японія, ФРН, Франція, Великобританія, Канада. На ці країни випадає 78 % загальної протяжності світової транспортної мережі та 85 % вантажообігу світу. У країнах, що розвиваються, транспортна система відображає територіальну структуру господарства – з'єднує райони видобування мінеральної сировини або райони плантаційного господарства і порти (експортна орієнтація економіки).

Рухомий склад транспорту світу в 90-ті роки XX ст. становив кілька мільйонів вагонів та сотні тисяч локомотивів, понад 600 млн. автомобілів, 80 тис. кораблів. Транспортні засоби постійно удосконалюються. Вагонний парк поповнюється вагонами великої вантажопідйомності та комфортабельними пасажирськими вагонами. В автомобільному транспорті впроваджуються все більш комфортні та екологічно чисті моделі легкових машин з порівняно малими витратами пального на кілометр пробігу. Морський комерційний флот поповнюється як новими суднами великої вантажопідйомності – супертанкерами

(150-250 тис. тонн і більше), балкерами (для насипних вантажів), так і спеціалізованими кораблями найновіших класів – контейнеровозами, ролкерами (для перевезення автомобілів та іншої техніки), ліхтеровозами, морськими автомобільними та залізничними поромами тощо. Підвищилась вантажопідйомність та швидкість літаків цивільної авіації. Сучасні літаки здатні перевозити 250-500 пасажирів або понад 50 тонн вантажу на відстань 3,5-10 тис. кілометрів зі швидкістю 800- 900 км/год. У світі налічується понад 20 тис. цивільних аеропортів (тільки в США – 1,5 тис.), деякі з них мають пропускну здатність понад 200-300, навіть понад 1000 рейсів за добу. В США найбільші аеропорти – Чикаго, Далласа, Лос-Анджелеса, Сан-Франциско, ім. Дж. Кеннеді в Нью-Йорку, в Європі – Франкфурта та Лондона, в Азії – Наріта в Токіо та Сінгапура. Кількість зайнятих роботою на транспорті в економічно розвинутих країнах і в країнах, що розвиваються, становить 6-7 % економічно активного населення.

Сухопутні види транспорту в різних країнах і регіонах світу мають свої особливості, пов’язані з розмірами території, характером розміщення населення, рівнем розвитку економіки, співвідношенням роботи окремих видів транспорту та загальним обсягом його роботи.

Велику комерційну роботу виконує морський флот. Важлива особливість роботи морського транспорту полягає в тому, що Океан – єдиний простір: морські дороги в ньому практично безмежні. Відомою формою морських туристичних подорожей є круїзи. У сучасній науковій літературі відсутнє однозначне визначення категорії «круїз». Найбільш часто під «круїзом» розуміється туристська поїздка на борту спеціального пасажирського судна, яка виступає як дорога, елітна і престижна подорож, розрахована на клієнта високої платоспроможності [21]. Круїзний туризм поділяється на: – морський круїз – подорож звичайна по замкнутому кругу з радіальними поїздками з портів у внутрішні райони країн; – річковий круїз – подорож водним транспортом по внутрішніх водних артеріях (річкам, озерам, каналам). Цивілізований ринок морських круїзів виник після 1960 р., коли бурхливий розвиток авіаційних трансконтинентальних рейсів почав тіснити традиційні морські подорожі і було необхідно шукати нові форми даних перевезень. Сучасний світовий ринок морського туризму показує, що існує тенденція щорічного збільшення туристів, охочих зробити морські подорожі на 10 %. Щороку круїзи здійснюють більше 15 млн. чоловік; 60% з яких доводяться на Північну Америку (США); 20% – на Європу.

Річковий круїзний туризм найбільшою мірою розвинений в європейських країнах. Найбільш популярні круїзні маршрути по Луарі, Рейну, Роне, Сене, Ельбі. Судна, вживані на річкових маршрутах в Європі, відносяться до преміум класу.

Також необхідно враховувати, що найважливішим компонентом результативного функціонування круїзного туризму є створення дієвої системи нормативно-правового, організаційного, кадрового, науково-методичного, фінансового та інформаційного забезпечення [22].

Туризм та авіаційний транспорт взаємозалежні. Повітряний транспорт має винятково важливе значення в міжнародних пасажирських перевезеннях. Знаково те що, всесвітньо відомий авіаконструктор Ігор Сикорській (1889-1972) народився в Києві. 1908-1912 р. — навчаючись у Київському політехнічному інституті, спроектував і побудував кілька гелікоптерів, літаків-біпланів. 1913 р. побудував перший пасажирський літак. На той момент його «Російський Витязь» був найбільшим літаком світу, розмах його крила складав 28 метрів та був забезпечений туалетом. У 1918-му Сікорський назавжди покидає більшовицьку батьківщину, емігрувавши спочатку до Лондону та Парижу, потім у 1919 р. назавжди оселившись у США, де 1923- го заснував компанію Sikorsky Aircraft. До кінця своїх днів Ігор Сікорський займався авіаконструюванням де помер у жовтні 1972 р. [23].

1958 р. з'являється перший французький пасажирський авіалайнер - Comet 1. У Австралії дослідницька організація Aeronautical Research Laboratories створила «чорний ящик», який нині встановлений абсолютно на всіх літаках і який фіксує переговори пілотів та свідчення приладів. 1961 р. американська авіакомпанія Trans World Airlines (TWA) першою в світі стала показувати кінофільми під час польоту. 1962 р. Trans World Airlines дозволила пасажирам телефонувати з борту літака. 1968 р. 1970 р. в США випущений широкофюзеляжний авіалайнер - Boeing 747, за образом і подобою якого нині випускаються всі великі пасажирські літаки. 1973 р. в аеропорту Мемфіса (США) створена перша в світі система розподілу багажу - чемодани пасажирів та інші вантажі розподілялися за допомогою системи транспортерів. 1988 р. американська авіакомпанія Northwest Airlines вперше встановила телеекрани на спинках пасажирських крісел. Першими були забезпечені подібним сервісом літаки, що літали по маршруту Детройт-Токіо.

Останнім часом набуває популярності ідея розвитку космічного туризму. Так, прагнення людини підкорити космічний простір стало причиною наукових відкриттів, технологічних проривів і є чинником розвитку нового виду туризму – космічного, що є феноменом XXI ст. Загалом, космічним туризмом називають політ або серію польотів однієї чи кількох людей у космос, тобто висоту, що перевищує 100 км над рівнем моря – так звану лінію Кармана, умовну верхню межу атмосфери Землі або на навколоземну орбіту, оплачену на комерційних засадах з розважальною або науково–дослідницькою метою.

Першим космічним туристом вважають американського бізнесмена італійського походження Д. Тіто, який 28 квітня 2001 р. злітав на Міжнародну космічну станцію, заплативши за це 20 млн. доларів. Відтоді на орбіті за посередництва компанії Space Adventures побувало ще сім туристів, кожний з яких витратив на вояж 20-35 млн доларів. Усі вони успішноа повернулися на Землю [24].

2004 р. США уперше в світовій законотворчій практиці почали виокремлювати нову категорію осіб, що здійснюють космічні польоти на комерційних засадах – космічних туристів. Компанія Virgin Galactic взяла участь у роботах зі спорудження першого приватного космопорту Землі Spaceport America на території штату Нью-Мексико у США. Цей проект у 2005 р. мав

космопорт «Америка» з площею 11 тис. м 2, на якому були: ангар, розрахований на два космічні кораблі класу White Knight Two (літак-носій) і два кораблі класу Space Ship Two (космічний шатл) та приміщення для адміністрації та космічних туристів [25].Через три роки з нього було здійснено п’ять запусків приватних космічних кораблів. 2007 р. іспанська компанія Galactic Suite презентувала проект першого космічного готелю Galactic Suite Space Resort (виведення на орбіту планували у 2012 р.) [26]. Вартість триденного перебування – 3 млн дол. Цікаво що, незважаючи на високу вартість проживання, у січні 2008 р. готель отримав 38 замовлень від туристів (переважно із США)[27].

Людей, які вирушають у космос за свої кошти з розважальною метою, зазвичай називають космічними туристами, тому що на орбіті вони стають учасниками наукових експериментів, пізнають, що таке ризик космічного польоту, і працюють нарівні з екіпажем. Тому космічний туризм часто називають експедицією відвідуванням, оскільки підготовка до польоту в туристів й екіпажу однакова.

Ніхто не знає, яка подальша доля нашої планети та усього Всесвіту в цілому. Так, на сьогодні існує цікавий мега-проект нової космічної держави ASGARDIA (жовтень 2016 р.) – основа космічного людства. Фактично це держава майбутнього космічного людства, яке вже почало організовуватися на Землі [28. С. 60-89].

Космічний туризм став складовою частиною і рушійною силою розвитку інших галузей господарства та одним з вирішальних чинників соціально-економічного розвитку головних держав світу.

Сфера послуг перетворилася на один із головних сегментів світового ринку, де важливе місце займають туристичні послуги. Туризм, як масове соціально-економічне явище, став наслідком виникнення і розвитку транспорту. Кардинальні зміни у транспортній системі започаткувало створення залізниць і відкриття регулярного пароплавного сполучення. Ті види транспорту, які з’явилися пізніше, здійснювали ще більший вплив на розвиток туризму. Темпи туристичних поїздок, що спостерігаються останнім часом, безпосередньо пов’язані з досягненнями науково-технічного прогресу в галузі транспорту і міжнародних ситуацій в світі.

Контрольні запитання та завдання:

1. Чому транспорт є історичною категорією?
2. Охарактеризуйте розвиток транспорту в період первісносуспільного ладу.
3. Яки види транспорту існували в період рабовласницького ладу?
4. Як розвивався транспорт за феодалізму?
5. На якому етапі починається виділення транспорту в самостійну галузь людської діяльності?
6. Як на розвиток транспорту впливає розвиток торгівлі?
7. Охарактеризуйте розвиток транспорту при капіталізмі.
8. За яких умов транспорт виділився в самостійну галузь?

9. Визначте місце транспорту в системі «виробництво–обіг–споживання».
10. Охарактеризуйте особливості транспорту як галузі.
11. Визначте завдання і функції транспорту.
12. Яке значення має транспорт у розміщенні продуктивних сил країни?
13. Наведіть структурну схему транспортного комплексу.
14. Чим відрізняється транспорт загального та незагального користування?
15. Як впливають природні умови на роботу транспорту?
16. Як впливає транспорт на літосферу?
17. Назвіть та охарактеризуйте методи захисту ґрунту від забруднення транспортними засобами.
18. Як впливає транспорт на гідросферу?
19. Які існують методи очищення стічних вод?
20. Як впливає транспорт на атмосферу?
21. Розкрийте сутність транспортного ринку.
22. Хто може виступати в ролі продавців та покупців на ринку транспортних послуг?
23. Охарактеризуйте такі вихідні поняття транспортного ринку, як «потреба», «попит», «товар», «обмін» і «угода».
24. Назвіть необхідні умови для розвитку транспортного ринку розвинених країн.
25. Які особливості маркетингу на транспорті?
26. Із яких елементів складається транспортна система?
27. У чому полягає зовнішнє та внутрішнє збалансування транспортної системи?
28. Які завдання мають бути реалізовані для виконання цілей, поставлених перед транспортом?
29. Назвіть принципи управління транспортом в умовах ринкової економіки.
30. Охарактеризуйте організаційну схему управління транспортно- дорожнім комплексом України.
31. Які основні завдання поставлені перед Міністерством інфраструк- тури України?
32. Назвіть причини, які зумовлюють державне регулювання в галузі транспорту.
33. Охарактеризуйте методи управління для здійснення державного регулювання.
34. Дайте визначення основних напрямів транспортної політики України.
35. Що таке космічний туризм?
36. Туризм під час війни.
37. Транспорт і війна.
38. Екстремальний туризм.
39. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм?
40. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу.
41. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні.

Термінологічний словник

Агент – юридична чи фізична особа, яка на основі договору-доручення з організатором (розпорядником) виставки та за комісійну винагороду бере на себе зобов'язання з комплектації виставки учасниками.

Атрактивне забезпечення рекреаційної системи – сукупність властивостей природних і культурних комплексів, технічних систем і обслуговуючого персоналу, що визначають вибір суб'єктом даної рекреаційної системи.

Балунінг – катання туристів на повітряних кулях (теплових аеростатах, теплових повітряних кулях), прогулянка, подорож на них.

Біржа – комерційне виставкове представлення та продаж туристичної продукції.

Бронювання – попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) або групою туристів (пасажирів) місць у готелях або транспортних засобах, квитків у культурно-видовищні заклади та ін. на конкретні дати.

Бюро обслуговування - бюро при готелі, що здійснює обмін ваучерів на турдокументи, валютно-фінансові операції, пов'язані з перебуванням іноземного туриста в країні, забезпеченням його транспортом і квитками для відвідування культурно-видовищних закладів тощо.

Вартість туру - грошовий вираз туристського обслуговування на маршруті, путівки. Включає аванс і повну вартість туру.

Ваучер туристський - основний документ, що підтверджує туристський статус особи або групи, на підставі якого іноземні туристи - індивідуали та туристські групи приймаються і обслуговуються в Україні, а також вітчизняні туристи - за кордоном.

Віза - спеціальний дозвіл відповідних органів іноземного уряду на в'їзд, виїзд, проживання або проїзд через територію даної держави.

Виставка – ілюстроване представлення туристичного продукту. Мета – інформація споживачів про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб – демонстрація пропозицій вітчизняних та закордонних туристичних організацій. Час проведення: 1-2 рази на рік протягом 2-3 днів.

Виставка міжнародна – виставка, в якій не менше ніж 20% експонентів або 4% відвідувачів, або 20% площі експозиції є іноземними.

Гід перекладач – екскурсовод, провідник туристської групи, який вільно володіє мовою країни перебування.

Експозиція – систематизоване розміщення експонатів на виставці (ярмарку). Експонат – товар чи послуга, що демонструється на виставці. ***Круїз*** – морська або річкова туристська подорож, як правило, по замкненому колу на одному теплоході за встановленим маршрутом із зупинками в місцях, що викликають певний інтерес у туристів або у відправних пунктах екскурсій.

Транспорт – (від лат. transportare, утвореного від trans – «через» + portare – «носити») – сукупність засобів, призначених для переміщення людей, вантажів, сигналів та інформації з одного місця в інше.

Туризм зелений – діяльність, яка проходить в контакті з природою, проживанням у таборах чи сільській місцевості та пов'язана з сільськогосподарськими роботами, знайомством з життям сільських мешканців, пішохідними екскурсіями, вивченням флори і фауни тощо. ***Туризм космічний*** – різновидність туристської подорожі, яку клієнт здійснює на борту космічного корабля.

Туризм ностальгічний (або етнічний) – вид туризму, який здійснюється людьми на місця свого історичного проживання.

Туризм пригодницький – вид туризму, пов'язаний з організацією нестандартних турів у екзотичні й екологічно чисті природні резервації та включає незвичайні подорожі, нетрадиційні транспортні засоби.

Туризм релігійний – вид туризму, основна мотивація подорожі якого пов'язана з бажанням огляду, знайомства з основними пам'ятниками релігійної культури.

Список літератури

1. Словник української мови: в 11 т. Київ: Наукова думка, 1970 - 1980 Т. 6. С. 754.
2. Kaspar, C. Die touristische Verkehrsleistung : der Einfluss des Fremdenverkehrs auf die Personsntarife öffentlicher Verkehrsmittel. Zürich; St. Gallen : Polygraphischer Verlag AG, 1964. 162 s.
3. Нешков М. Туроператорска, агентска и транпортная дейност. Варна: университетско издателство Икономически университет, 2000. 224 с.
4. Прості винаходи, які змінили світ! - 20 хвилин Тернопіль te.20minut.ua › Podii › prosti-vinahodi-yaki-zminili-svit-10311019
5. Септуагінта Універсальний словник-енциклопедія. УСЕ. 4-е те вид. Львів: Тека, 2006. 1432 с.
6. Żak J. Studia nad kontaktami zachodniosłowiańskich ze skandynawskimi od VI do VIII w. n.e. Wrocław ; Warszawa ; Kraków, 1962. 323 s.
7. Винаходи Стародавнього Риму, якими ми користуємось дотепер ... Дивись.info › 2021/02/20 › vynahody-starodavnogo-rymu-yakymy-my…
8. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. 360 с.
9. Цей день в історії https://www.jnsm.com.ua › ... 1271 : «Книга Чудес Світу» Марко Поло
10. Туркот Т.І. Педагогіка вищої школи: навч. посібник. К.: Кондор, 2011. 628 с.
11. Чарльз Раймонд Бізілі. Принц Енріке Мореплавець. Київ: Темпора, 2015. 236 с.
12. Лановик Б. Д., Лазарович М. В., Чайковський В. Ф. Економічна історія: Курс лекцій 2-ге вид., перероблене handlowymi społeczeństw
13. К.: Вікар, 2000. 300 с.

14. Енциклопедія історії України: Т. 7. Інститут історії України НАН України. К.: Наукова думка, 2010. 728 с.
15. Життєвий шлях та подорожі й відкриття Христофора Колумба. Посібник для студентів географічних спеціальностей. Тернопіль, ТНПУ, 2003. 140 с.
16. Crompton S. Ferdinand Magellan and the quest to circle the clobe (PDF). — CHELSEA HOUSE PUBLISHERS, 2006. 163 p.
17. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Організація готельного обслуговування: Підручник Київ: Знання, 2011. 366 с.
18. Франко І. Ukraina irredenta. Вивід прав України. Львів: Слово, 1991. С. 60-63.
19. Ключкович Н. Історія та сучасний стан розвитку туристичної інфраструктури в Україні. Дрогобич: Посвіт, 2017. Вип. 2. С. 93–97.
20. Walker, John. R. Introduction to hospitality. Harlow, England: Prentice Hall, 2017, 653 p.
21. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting. 1973. 234 p.
22. Аксютін Л. Р. Організація морських перевезень. Одеса: Ламстар. 2000. 72 с.
23. Регіональні економічні системи в економічному, соціальному та екологічному просторі / Ред.: Б. В. Буркінський; Ін-т пробл. ринку та екон. екол. дослід. НАН України. Одеса, 2007. 341 с.
24. Гаврилюк Л Сікорський Ігор Іванович. Енциклопедія історії України: у 10 -т. Київ: Наукова думка, 2012. Т. 9. С. 573.
25. Branson Richard Adventures of a Global Entrepreneur. Virgin Books, 2010. 352 p.
26. Открылся первый частный космопорт – Spaceport America : http://www.novate.ru/blogs/261011/19158/
27. Galactic Suite Space Resort : http://galacticsuitespaceresort.com
28. Unusual Hotels: Galactic Suite Space Resort in Barcelona, Spain : http://layyourheadhere.com/unusual-hotels-galactic-suitespace-resort-in-barcelona-spain
29. Васильчук В.М. Космічний туризм. Інновації в туристичному бізнесі: навчальний посібник (за заг. ред. Ципко В.В.). К.: НТУ, 2021. 251 с.

Розділ 3. ГЕОГРАФІЯ ТРАНСПОРТНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТУРИСТІВ

3.1 Теоретичні та методологічні основи географії туризму
3.2 Географія різновидів міжнародного туризму
3.3 Особливості розвитку туризму в Україні під час війни

3.1 Теоретичні та методологічні основи географії туризму

Роль географічної науки, для підготовки фахівців в сфері туризму

Глобальний характер туризму, його багатогранність і важливість у світовій економіці зумовили виникнення та розвиток туризмознавства - науки, що інтегрує дані різних наукових дисциплін, які вивчають туризм, і сприяє формуванню та розвитку загальної концепції туризму. Основними концептуальними компонентами досліджень туризму є такі рис. 3.1.:

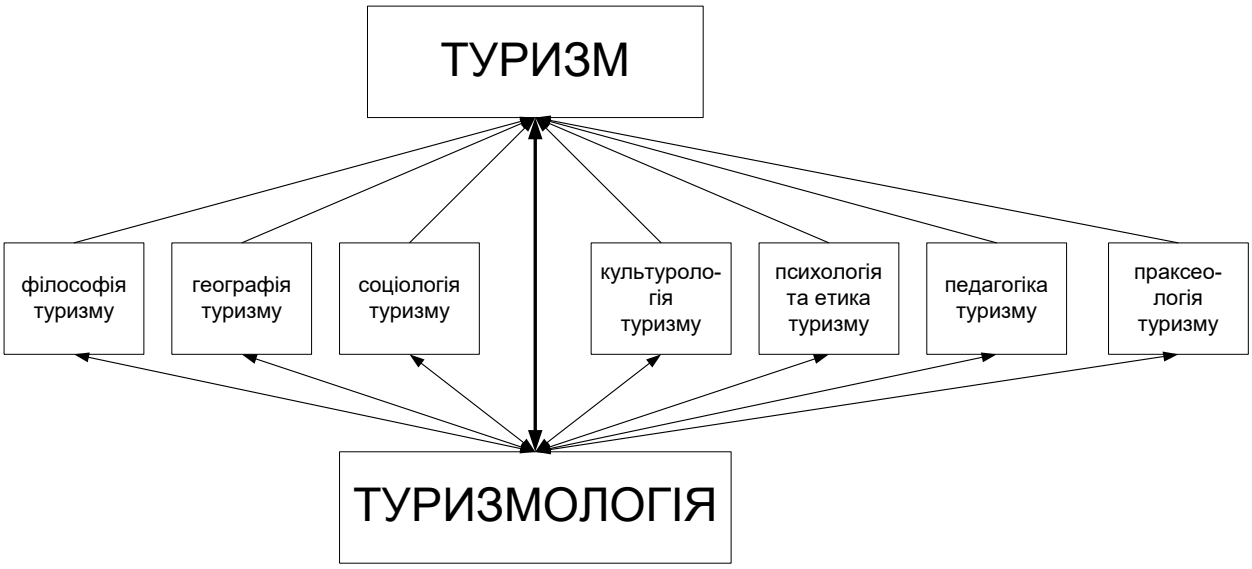


Рисунок 3.1. Компонента структура туризмології

Дж. Джафарі (Університет Вісконсина, США), відомий авторитет у галузі теоретичного дослідження туризму, відзначає, що вивчення туризму має міждисциплінарний характер і не може бути зведене до простої суми його частин. Ця позиція наочно ілюструється у вигляді знаменитої "ромашки Джафарі" (рис. 3.2). На думку цього вченого, географічна наука посідає особливе місце в процесі інтеграції наукових знань про туризм через свою складність.

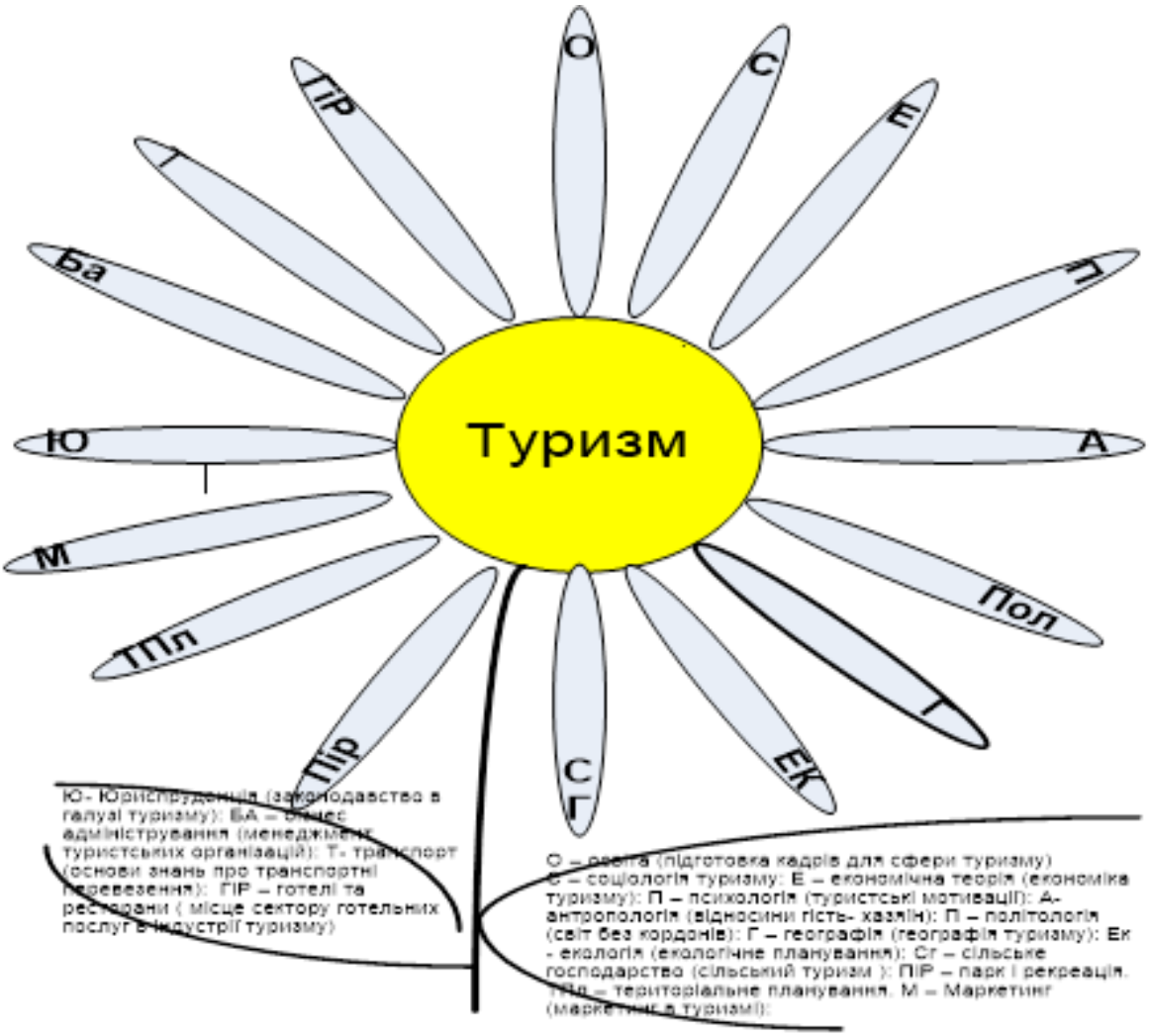


Рисунок 3.2. Туризм як об`єкт міждисциплінарного дослідження і галузі практичної діяльності (“ромашка Джафарі”)

Серед перерахованих наук особливе місце належить географії туризму, що можна обґрунтувати низкою таких моментів:

- природа туризму як мобільної форми споживання і відпочинку, заснованої на подоланні простору, пов'язана з територією, а в широкому сенсі є географічною;
- розвиток туризму пов’язаний з різноманітності географічних районів світу та прагненням людей її пізнати;
- види і форми туризму, пов’язані з певними туристичними дестинаціями;
- вартість туристичної подорожі залежить від відстані, особливостей транспортного сполучення, наявності та кількості рекреаційних ресурсів, це дає підставу віднести географічні чинники до найважливіших факторів розвитку туризму;
- туризм - це сектор світової економіки, який розвивається швидкими темпами. Існують як загальні тенденції, характерні для багатьох країн, так і

специфічні особливості, що дають підстави говорити про просторовий (географічний) характер розвитку туризму;

•туризм феномен глобального масштабу, що має як загальні тенденції розвитку, так і регіональні особливості, дослідження яких є одним з головних завдань географії туризму [6].

У багатьох країнах світу серйозні наукові дослідження в галузі туризму починалися на географічних факультетах університетів.

Першу роботу, в якій було зроблено спробу визначити межі географії туризму, написав австрійський вчений І. Страднер (1905). У своїй книзі «Туризм» він писав, що географія туризму має займатися вивченням туристських потоків і пов'язаних із ними економічних наслідків, а також вивченням природних і антропогенних пам'яток, які формують туристську привабливість регіону. Згодом географи в європейських країнах, таких як Німеччина, Польща, Франція і Велика Британія, а також у США, Канаді, Японії та Австралії почали досліджувати туризм. Більшість зарубіжних теорій географії туризму визначають туризм як форму тимчасового переміщення людей і уявляють його як систему, що складається з двох взаємопов'язаних елементів: місця відправлення і місця призначення. При цьому автори фокусуються на різних частинах цієї системи, по-різному розставляючи акценти на її компонентах і використовуючи різну термінологію. При всьому різноманітті існуючі туристські моделі можна об’єднати в чотири класи: моделі туристських подорожей (переміщень) (вчені: П. Маріот (Чехія), С. Кемпбелл (США), Ж. Міосек (Франція), Н. Йокено (Японія)), моделі відправлень-прибуттів (вчені: Ж. Турот, Ж.. Лундгрен (Канада), Д. Пірс), структурні моделі (вчені С. Брітон, Ж. Каз, Т. Хіллс) та моделі розвитку туризму (вчені С.Плог (США), Р. Батлер, Д. Фостер, П. Мерфі, М. Пашкова (Чехія)). Головна увага в цих моделях приділяється системоутворюючим зв'язкам - переміщенням туристів

Географія досліджує туризм як певний вид людської діяльності. Вона (туристична діяльність) як і будь яка інша діяльність відбувається в часі та просторі, і має чітко виражену «географічність», відноситься до найбільш просторово виражених та формує особливі типи простору та часу – туристичний час та туристичний простір. Географія туризму вивчає чинники територіальної організації туристської діяльності, просторово-часову вибірковість в поведінці туристів, встановлює причини територіально нерівномірності споживацького попиту на туристські продукти, а також закономірності розміщення різних типів туристських підприємств і вплив туризму на галузеву та територіальну структури країн та регіонів [6].

Основними завданнями географічної науки в туризмі є:

•аналізувати різноманітні умови та чинники, що впливають на формування попиту та пропозиції туристичних послуг, їхню просторово-часову структуру, динаміку, диференціацію, спрямованість, а також прогнозувати розвиток і моделювати туристичні процеси;

- вивчати, як глобальні моделі розвитку туризму проявляються в специфічних умовах національних ринків та впливають на них;
- досліджувати національний туристичний ринок як складову глобального та регіонального туристичного процесу;
- досліджувати просторово-часові структури та регіональні диференціації туристичного споживання, що відображає рівень сформованості внутрішнього ринку;
- вивчати рівень сформованості складових індустрії туризму, її рівень розвитку, відповідність обсягу і структурі попиту, особливості регіональної організації індустрії туризму;
- досліджувати туристичні ресурси, які є основою формування певних видів туристичної діяльності та туристичної спеціалізації територій;
- вивчати усю сукупність умов розвитку туризму, територіальної організації його матеріальної бази та туристичної політику в різних країн світу;
- вивчати основні напрямки туристичних потоків, особливості розподілення доходів і видатків від міжнародного туризму між окремими регіонами та країнами світу, досліджувати значення туризму для економіки окремих країн тощо;

Не менш важливим питанням, яке має розв'язувати географія туризму, є оцінка територій для забезпечення ефективного розвитку туризму та реалізації його основних функцій. Така оцінка включає в себе.:

1. Розробку методик визначення потреб в туризмі, потенційного та реального попиту на туристські послуги, які б відбивали регіональну специфіку;
2. Розробку методик оцінки туристської привабливості територій, та розробку відповідних методик оцінки можливостей використання територій в туризмі, які б враховували регіональні відміни як ресурсного, так і інфраструктурного забезпечення, не тільки кількісні та якісні характеристики об’єктів, а й інвестиційну привабливість територій. [6]

Отже, виходячи з вище сказаного, студенти які приходять навчатися за спеціальністю 242 Туризм та рекреація, для успішного оволодіння професійними знаннями, повинні на високому рівні володіти загальногеографічними знаннями, знати основні поняття економічної і соціальної географії, фізичної географії, знати основні географічні об’єкти, які пов’язані з туризмом і вміти працювати з картами, що б в майбутньому вони могли грамотно працювати в туристичній сфері та надавати найповніші дані про туристичні напрямки та туристичні об’єкти.

Із історії наукових досліджень в географії туризму

Динамізм і масштаби туризму, його суспільні наслідки стали об'єктивним підґрунтям для формування потреб у географічних дослідженнях туризму. Протягом ХХ століття погляди географів на туризм змінювалися. З одного боку, це було пов'язано з удосконаленням методології географії загалом і географії туризму зокрема, а також із поступовим розширенням знань про об’єкт

дослідження. З іншого боку, розвиток самого об’єкта дослідження змушував старі явища поставати перед ученими в зовсім іншому ракурсі, змушуючи їх переглядати свої теорії. Деякий час туризм був лише частиною рекреаційних географічних досліджень, але в нього були всі ознаки, необхідні для того, щоб стати об’єктом вивчення окремої географічної дисципліни. Географія туризму, можливо, є однією з перших наукових дисциплін, які обрали туризм об’єктом свого дослідження ледь не з самого початку його розвитку, коли він з індивідуального подорожування переростав у масове явище, тобто з XIX ст. У розвиткові географічних досліджень туризму можна виділити такі етапи:

а) *ресурсно-інформаційний* (з середини XIX ст. - до середини XX ст..), дослідники зосередилися на виявленні та ідентифікації унікальних природних об'єктів та їхнього потенціалу для комплексного використання з метою розвитку активного туризму, що був найпоширенішим на той час. Основним напрямом дослідження було комплексне вивчення території з особливим акцентом на виявлення бальнеологічних ресурсів (переважно мінеральних вод) для розвитку курортної діяльності. Дослідження проводилися з метою знаходження об'єктів із природно-рекреаційними характеристиками, що можуть бути використані для організації відпочинку, розвитку курортної справи та екскурсійної діяльності. Ця методологічна основа стала класичною і лягла в основу краєзнавчих досліджень як комплексного знання про територію, була поштовхом для розвитку самодіяльного туризму. Поступово поглиблюючись, цей напрям перетворився в регіональні дослідження, спрямовані на виявлення ресурсів, що задовольняють (або приваблюють) потреби іноземних туристів, а також на вивчення можливостей розвитку рекреаційних зон та їхньої спеціалізації для рекреаційно-туристичній діяльності. У цей самий час з'явився термін Fremdenverkehrsgeographie (географія іноземного туризму), уперше використаний ученим Й. Страндером 1905 року. Інакше кажучи, термін «географія туризму» використовувався вже тоді, а предмет дослідження була комплексна оцінка рекреаційно-туристичних ресурсів та їхня привабливості для розвитку національного та міжнародного туризму;

б) *інфраструктурно-господарський* (1960-1980-ті роки XX ст.), пов'язаний з розвитком масового туризму і необхідністю створення для нього матеріальної бази та інфраструктури. Географія, і зокрема така її галузь, як рекреаційна географія, давала комплексні знання про рекреаційно-туристський потенціал регіону та у поєднанні з практикою ландшафтної архітектури, міського та районного планування стала підґрунтям для формування рекреаційно-туристичної спеціалізації регіонів. Основою для цих розробок та їх реалізації в процесі створення інфраструктури туризму в радянський період стала теорія територіальний рекреаційних систем (ТРС), розроблена професором В.С. Преображенським на основі системного підходу. Разом із нею розвивалася рекреаційна географія – «особлива галузь народного господарства, спрямована на організацію обслуговування трудящих у неробочий час і поза межами постійного місця проживання», частиною якої стала географія туризму. Так відбулося розширення предметної сутність географії туризму та змістилися

акценти на досліджень «територіальної організації туристичного господарства, умов та особливостей його розвитку в різних районах та країнах», як і визначив сутність географії туризму М.П.Крачило (1987). Натомість європейська географія туризму розвивалась на основі використання комплексно-географічного та інтегративного підхідів. Географія туризму розглядається як наука, що має досліджувати вплив природного і суспільного середовища на розвиток туризму, сам туристичний рух та вплив розвитку туризму на зміни у природному і суспільному середовищі (Warszyńska J., Jackowski A., 1978, 1981 та ін.).

в) *ринковий* (кінець ХХ – початок ХХІ ст..), пов'язаний з переорієнтацією туризму на ринкові форми функціонування, коли значної уваги зазнали аспекти економічної ефективності діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг. Географія туризму в даному контексті сформувала поняття «індустрія туризму» як міжгалузевий комплекс, діяльність складових якого спрямована на задоволення диверсифікованих потреб населення в проведенні вільного часу в подорожах, саме базуючись на теоретико-методологічних розробках суспільної географії з міжгалузевий комплексів (роботи О.І.Шаблія, С.І.Іщука, М.Чістобаєва, М.Шаригіна, багатьох інших суспільних географів). На основі системного підходу і вчення про територіальні виробничі комплекси (ТВК) було розроблено структуру індустрії туризму у складі виробничо-функціональної, територіально-господарської та інституційно-організаційної підсистем, оскільки комплекс, за суспільно-географічними поглядами, є формою функціонування системи, яка характеризується більш тісними внутрішніми зв'язками та взаємодіями (Любіцева, 2003).

Водночас, реалії динамічного розвитку туризму в умовах глобалізації викликають потребу у переосмисленні попередніх теоретико-методологічних принципів географічного дослідження туризму, що призводить до розширення предметних меж як рекреаційної географії, так і географії туризму. «Рекреаційна географія повинна орієнтуватися на більш широкий предмет, а її основним завданням є вивчення просторових закономірностей і особливостей поведінки людей у процесі рекреаційної діяльності в межах соціально-культурних систем»,- вважав Д.Ніколаєнко, а предметом дослідження географії туризму має стати «геопросторова організація туристичного процесу» (О.Любіцева). Відповідно, виникають питання «підпорядкованості». Якщо в попередні етапи географія туризму включалась до складу рекреаційної географії як її галузь (Преображенський В.С., Крачило М.П., Любіцева О.О. та інші) і в межах рекреаційної географії туризм розглядався як форма рекреаційної діяльності, а основним завданням вбачався аналіз туристичних потоків, сформованих переміщенням туристів до місць концентрації рекреаційно-туристичних ресурсів, чому присвячена значна література кінця ХХ ст., то на сучасному етапі, з огляду на розмах туризму, деякі географи ставлять питання про те, що рекреаційна діяльність може розглядатися як частина туристичного процесу, а звідси рекреаційна географія є складовою географії туризму, яка надає знання про рекреаційні умови та ресурси певної території (Н.Фоменко). Висловлюється

й думка про тотожність цих двох дисциплін, оскільки їхні завдання тісно переплетені (О.Бейдик).[35]

Розширення предметної сфери дослідження викликало потребу в означенні нової галузі географічних знань як географії рекреації і туризму. Предметом даної галузі знань є туристичний рух, чинники розвитку, структура і територіальні особливості туристичних явищ та пов'язані з ними природні, суспільні і господарські процеси (Jackowski, 1981; Liszewski, 2003b; Kowajczyk, 2000; Kurek, 2003b). Людина як суб'єкт туристичного руху цікавить географію рекреації і туризму у контексті її потреб і мотивації виїздів, а також пізнання простору, в якому вона перебуває (перцепція середовища), вибору форм і напрямків виїздів та її суспільних і культурних особливостей. [29]. Для прикладу, в одному з фундаментальних підручників з географії туризму проф. А.Ковальчика, який широко використовується у ВНЗ Польщі, основні проблеми географічного дослідження туризму представлені такими напрямками: туристичні умови і ресурси, туристичне господарство, туристичний рух, зміни суспільного і природного середовища під впливом туризму, планування розвитку туризму і туристичний геомаркетинг. Таким чином, географія рекреації і туризму розширює предмет дослідження, урізноманітнює методологічні підходи, поглиблює міжпредметні географічні зв'язки та зв'язки з науками негеографічного циклу. [35]

Досить бурхливий розвиток досліджень з географії туризму кінця XX-початку XXI ст. торкнувся не тільки прикладних, а й теоретико-методологічних проблем, що органічно випливає з розширення предметної сфери дисципліни. На сьогодні можна виділити кілька трактувань предмету географії туризму. Найбільш поширені: географія туризму – а) наука про туристичні ресурси, їх поширення залежно від географічних особливостей місцевості; б) наука, що вивчає просторові форми туристичних міграцій (туристичні потоки - хто, куди й за чим їде?); в) «галузь географічної науки, яка вивчає закономірності формування, розміщення і територіальної організації індустрії туризму»; г) міждисциплінарна галузь географічної науки, що вивчає територіальну організацію туристичної діяльності, умови й особливості її розвитку та розміщення (С.Кузик, 2010); д) міждисциплінарна галузь географічних знань про геопросторову організацію туристичного процесу (під туристичним процесом розуміється процес споживання туристичного продукту в процесі туристичних міграцій) (Любіцева, 2003, 2008). [35]

Методика географічних досліджень в туризмі

Наукове пізнання туризму припускає безперервний пошук нових методологічних підходів і методичних прийомів дослідження. Сучасний етап розвитку географії туризму характеризується прагненням до систематизації, класифікації, теоретичних узагальнень, синтезу накопичених знань. Єдиною методологічною основою, що органічно пов'язує різні наукові уявлення про туризм в загальну концепцію, виступає системний підхід. Він націлений на розкриття суті об'єктів (в даному випадку туризму) як систем, вивчення їх внутрішніх і зовнішніх зв'язків, визначення механізмів формування стійкої структури систем. Серед традиційних географічних методів для географії

туризму найбільш важливий є типологічний, порівняно-географічний, картографічний. Використовуються методи соціологічних обстежень, математичні і математико-статистичні методи. Корисні польові і камеральні методи досліджень.

Метод опитування

Методи опитування, запозичені із соціології, широко використовуються в географії туризму. Методи опитування використовують, коли статистична або картографічна інформація щодо об'єкта дослідження недоступна або недостатня для аналізу. Тому деякі дані про туризм зазвичай отримують шляхом спеціальних спостережень, організованих у формі опитувань. Опитування - найпоширеніший метод дослідження. Він характеризується тим, що джерелами первинних даних є самі люди, які безпосередньо беруть участь у досліджуваному соціальному процесі або явищі. Залежно від форми спілкування з респондентом (усної або письмової) розрізняють два види опитування: інтерв'ю та анкетування.

Щоденниковий метод

У індустрії туризму широкого поширення набув такий різновид опитування, як щоденниковий метод, який дозволяє визначити середні витрати одного відвідувача на добу. На початку поїздки туристам видають спеціальний бланк (щоденник), який вони мають заповнити під час поїздки та повернути наприкінці подорожі. У щоденнику фіксуються загальні витрати та їхня розбивка за статтями і днями, мета візиту, пункт призначення та кількість ночей. Для детальніших обстежень до щоденника додають додаткові пункти, такі як характеристика відвідувача (вік), вид транспорту та місце здійснення витрат. Щоденниковий метод має як сильні, так і слабкі сторони. Він дозволяє отримати докладні відомості про туристські витрати. Перевагою цього методу є те, що кожну платіжну операцію заносять у щоденник одразу після її здійснення, коли відвідувач ще пам'ятає про неї і може надати точну інформацію.

Разом з тим щоденниковому методу властиві деякі недоліки. Найважливіший з них — невисокий коефіцієнт заповнення щоденникових форм і неповне їх повернення, що саме по собі знижує надійність збираної інформації. Ділові туристи найменш активно беруть участь в обстеженнях, в той же час вони несуть вищі витрати з розрахунку на поїздку, ніж інші категорії. Тому сукупність осіб, що заповнили і здали щоденники, по своїй структурі завжди відрізняється від генеральної сукупності відвідувачів.

Оціночні методи

Індустрія туризму відноситься до галузей з яскраво вираженою ресурсною орієнтацією. Визначення придатності ресурсів навколишнього середовища і їх оцінка для цілей відпочинку і туризму — одне з головних завдань географії туризму. Такі оцінки є дуже складними, оскільки ресурси і умови розглядаються як з позицій організаторів відпочинку і туризму, так і з позицій самих туристів.

Зараз склались чотири основні типи **оцінки природно-рекреаційних ресурсів** - медико-біологічна (або фізіологічний), психолого-естетична, технологічна, економічна.

Медико-біологічна оцінка відображає вплив природних факторів на організм людини і характеризує ступінь їх комфортності.

Медико-біологічна оцінка клімату, яка в основному пов'язана зі встановленням тривалості комфортного періоду для організму людини, особливо важлива для великих по території країн, де при виборі місця для тривалого відпочинку і туризму доводиться мати справу з різними класами погоди і великим контрастом мінливості погодно-кліматичних умов.

При **психолого-естетичній оцінці** розглядається емоційна дія природного ландшафту і його компонентів на людину. Основним критерієм такої оцінки є екзотичність та унікальність історично-культурних та природних об’єктів, пейзажна різноманітність. Екзотичність визначається як ступінь контрастності місця відпочинку по відношенню до місця постійного проживання, а унікальність — як ступінь тієї, що зустрічається або неповторності об'єктів і явищ.

Технологічна оцінка відображає взаємодію людини і природного середовища через «технологію» туристичної діяльності та туристичних об'єктів. З одного боку, вона визначає придатність ресурсів для організації різних видів туризму та відпочинку, а з іншого - потенціал для інженерного розвитку та освоєння території. У даному випадку об'єктом оцінки є індустрія туризму. З погляду індустрії туризму, природні ресурси мають володіти достатньо високою якістю (комфортністю, лікувальним ефектом тощо), щоб бути необхідними та достатніми для організації відпочинку і туризму для певного контингенту населення, а також бути доступними для довгострокового використання в тому числі з економічної точки зору.

Економічна оцінка - відображає економічну вигоду, одержувану від використання рекреаційних ресурсів протягом певного періоду часу. Використовується для визначення економічної цінності природних рекреаційних ресурсів, для яких її можна виміряти (мінеральні води, грязі, озокерит, ліси, поверхневі води та природні національні парки). Є такі її види:

1) витратний - передбачає оцінку за витратами на освоєння ресурсів;

2) рентний - за результатами їх використання;

3) визначення економічного ефекту від рекреаційно-туристського оздоровлення.

Оцінка культурно-історичних ресурсів

Оцінювання культурно-історичних ресурсів, окремих регіонів і маршрутів проводиться з використанням таких методичних прийомів:

1. Визначення щільності туристичних ресурсів на одиницю площі території, кількості та структури за територіальними центрами (адміністративними, економічними) і центрами туризму.

2. Бальна оцінка туристичних об'єктів з погляду організаторів відпочинку і туризму за основними показниками (пізнавальна цінність, популярність, привабливість, виразність, географічні особливості навколишньої території)

3. Розрахунок потенціалу пам'ятки шляхом визначення необхідного і достатнього часу для її відвідування.

4. Оцінка атрактивності екскурсійних трас і маршрутів з урахуванням культурно-історичних об'єктів, розташованих не тільки на трасі, але і в прилеглих зонах. [25]

Методи класифікації і типології

Класифікація і типологія - два споріднені поняття.

Учені підкреслюють різницю між класифікацією і типологією:

1. класифікація - це групування об'єктів дослідження на основі кількісних характеристик (наприклад, класифікація поселень за щільністю чи чисельністю населення).

2. типологія - це групування об'єктів на основі якісних характеристик (наприклад, функціональна типологія поселень).Як приклад, більш детально розглянемо метод класифікації в географії туризму.

Найбільш обгрунтованою є класифікація на основі системи показників (число туристських прибуттів та об’єм туристських доходів), що всебічно характеризують країну як туристичний напрямок, риси їх схожості та відмінності. Вивчення міжнародних і національних статистичних джерел дозволило розробити систему із 12 показників, які об’єднані в 4 групи.

Перша група включає загальні показники соціально-економічного розвитку.

Друга група включає показники туристичного попиту, такі як коефіцієнт прибуття туристів, частка країни в загальному обсязі прибуття туристів, коефіцієнт вибуття туристів, частка країни в загальному обсязі вибуття туристів і частка витрат на туризм і рекреацію в доходах домогосподарств.

Третя група включає показники туристичної пропозиції. До них належать щільність закладів розміщення в країні (кількість місць у готелях та аналогічних засобах розміщення на квадратний кілометр) і частка країни в загальному обсязі готельного фонду у світі.

Четверта група включає показники важливості міжнародного туризму для економіки країни. До них належать частка населення, зайнятого в міжнародному туризмі, частка інвестицій у міжнародний туризм (у відсотках від загальних інвестицій у національну економіку) і частка туристичних послуг у загальному обсязі експорту країни.

Згідно інтерпритації результатів, отриманих в процесі алгоритмічної обробки даних було виділено 5 груп країн, що розташувались у вигляді трьохярусної піраміди. У верхній частині знаходяться країни Центру світового туристського простору (1 і 2 оціночні групи), в середній – країни Напівпериферії (3 група) і в основі – країни Периферії (4 і 5 групи). Дана класифікація відображає полярність світового туристського простору: домінування економічно розвинутих країн і відсталість слаборозвинутих. Країни Напівпериферії надають стійкості всій системі міжнародного туризму.

1 група - вершину піраміди займають США.

2 група – представлена економічно розвинутими країнами Північної Америки (Канада), Європи та Азії (Японія) з високим рівнем розвитку міжнародного туризму.

3 група – країни Північної, Центрально-Східної Європи, нові індустріальні країни Азії, острівні держави Середземноморського та Карибського басейнів.

4 група – «продвинута» Периферія – латиноамериканські країни.

5 група – «глибока» Периферія – утворюють економічно відсталі країни світу (90% це країни Африки та Південної Азії).

Типологічний метод в географії туризму розглядається з позиції участі країн в міжнародному туристському поділі праці, тобто дає уявлення про розрив між місцем походження туристського попиту і місцем його задоволення. Залежно від ефективності (конкурентоздатності) країни в міжнародних туристських зв'язках, можна говорити про розвинутість її туристичної системи. На основі співставлення умов і особливостей розвитку міжнародного туризму було виділено 5 типів країн. Основними показниками відбору були: площа території і чисельність населення; загальний рівень соціально-економічного розвитку; рівень розвитку міжнародного туризму; особливості туристського попиту; ступінь впливу міжнародного туризму на економіку країни; особливості державної політики в сфері туризму; туристська спеціалізація.

1 тип - економічно розвинуті країни із зрілою системою міжнародного туризму, комплексною спеціалізацією, що утворюють Центр світового туристського простору. Тут виділяються 3 підгрупи країн:

1 - головні туристські країни - США, Німеччина, Франція, Великобританія, Італія та Японія, Іспанія;

2 – невеликі за територією і чисельністю населення країни Західної Європи;

3 – Канада – виділена у самостійну підгрупу в зв'язку із особливостями економічного розвитку («країна переселенського капіталізму») і формуванням національного ринку міжнародного туризму під впливом і активній участі США.

2 тип – нові туристичні країни, що відносяться до Напівperiферії світового туристського простору, з переважно внутрірегіональною орієнтованістю туристських потоків і зростаючим міжрегіональним туристським обміном. Країни цього типу спеціалізуються на кількох видах туризму: оздоровчому, конгресно-виставковому, пізнавальному та спортивному.

3 тип – середньо розвинуті країни Напівperiферії світового туристського простору з полі функціональною системою міжнародного туризму в стадії трансформації, в основному екстенсивним шляхом розвитку і внутрірегіональною орієнтованістю туристських потоків. Визначальним у виборі цих країн як туристського напрямку є вигідне співвідношення ціни і якості пропонованих послуг. На світовому ринку вони пропонують дешеві туристські напрямки з відносно високим рівнем обслуговування, туристичний обмін здійснюється переважно між сусідніми державами.

4 тип – малі острівні держави Карибського басейну, що відносяться до Напівperiферії і частково до «продвинутої» Periферії світового туристського простору і представляють собою американський курорт приморського типу. Країни цієї групи мають відсталу структуру економіки, в якій міжнародний туризм поряд з сільським господарством, часто виступає основною галуззю господарства. Цим пояснюється активна державна політика в сфері туризму, де міжнародний туризм розглядається як «точка росту» всієї національної економіки.

5 тип – країни, що розвиваються. Сучасні туристичні центри з іноземними інвестиціями та міжнародними стандартами обслуговування існують поряд із патріархальним укладом життя і різко контрастують із навколишнім

середовищем. Ця група країн має унікальний природний потенціал для розвитку сафарі.

Картографічний метод

Розвиток туризму та його географічні дослідження потребують адекватної інформаційної підтримки. Карти та атласи широко використовуються туристами на різних етапах підготовки поїздки і подорожі та слугують ефективним і наочним засобом залучення потенційних туристів та інвесторів у сектор туризму.

Області застосування туристських карт досить різноманітні. Можна виділити два основних напрямки в картографічному забезпеченні туризму:
- Карти для туристів і екскурсантів (власне туристські карти);
- Карти для забезпечення розвитку індустрії туризму та державного регулювання туристської діяльності (карти для туристського бізнесу і органів управління в сфері туризму).

Карти для туристів покликані дати достовірну і вичерпну інформацію про місцевість і можливість ознайомлення з нею, про об'єкти туристського інтересу (культурно-історичні, природні та ін.), про розміщення об'єктів туристського обслуговування (готелів, кемпінгів, турбаз, ресторанів і кафе, станцій автосервісу).

Основними вимогами до таких картах є:
- Достовірність, точність і тематична повнота;
- Ефективний картографічний дизайн і читаність;
- Зручність користування (формат, фальцювання карт та ін.);
- Необхідна і достатня кількість додаткового довідкового матеріалу.

За допомогою карт туристи **можуть вирішити** наступні **завдання:**

1) Ознайомлювальні:

- Оцінка туристських можливостей району передбачуваного відвідування;
- Вибір оптимальних (за часом, відстанню, ступенем складності та ін.) маршрутів;
- Ознайомлення з наявною туристською інфраструктурою (місцями розміщення, харчування та ін.).

2***) Орієнтаційні:***

- Орієнтування по карті на місцевості;
- Точна географічна локалізація різних природних, господарських та культурно-історичних об'єктів;
- Візуальна оцінка по карті відстаней і напрямків.

3***) Інформаційно-довідкові:***

- Визначення абсолютних і відносних висот, крутизни схилів та інших параметрів, пов'язаних з рельєфом;
- Отримання характеристик природних об'єктів, що є метою туристського відвідування (наприклад, параметри гідрографічних об'єктів - для водного туризму);
- Отримання необхідної інформації про історико-культурні об'єкти (наприклад, хронологічні відомості).

Сучасний етап розвитку туристської сфери привів до ускладнення вимог до інформаційної насиченості туристських карт: включенню нових елементів

змісту, підвищенню детальності характеристик картографуємих об'єктів і наочності їх зображення. Важливою особливістю є також прагнення до розробки та застосування уніфікованої системи міжнародних умовних позначень. Як правило, використовується спосіб піктограм, зрозумілих туристам різних країн.

В даний час при підготовці до туристської подорожі все частіше використовуються картографічні ресурси Інтернету, в тому числі віртуальні туристські путівники, тривимірні зображення міст та ін. Підвищити якість індивідуального туризму дозволяють GPS-навігатори та GPRS (системи супутникового позиціонування на місцевості) .

Туристичний потік та його географічна характеристика

Туристичний потік — це форма взаємодії між пунктом призначення, де є пропозиція (наприклад, туристичні об'єкти та визначні пам'ятки), і пунктом відправлення, де є попит або дефіцит аналогічних послуг чи товарів. Туристичні потоки формуються не спонтанно, а за певними законами, на них впливають первинні та вторинні чинники.

Первинні чинники в основному пов'язані зі стадією економічного розвитку пункту призначення і включають такі категорії, як добробут населення, мобільність і права на відпочинок.

Вторинні чинники включають доступність і наявність пам'яток і послуг у місці призначення. Важливе значення мають також вартість поїздки, маркетинг і рекламні заходи в приймаючій країні. Всесвітня туристська організація ООН (ЮНВТО) виділила такі регіони. (Додаток 8.1)

Важливими показниками статистики туристських потоків є кількість прибуттів (вибуттів) і тривалість перебування, що характеризує туристичний рух.

Під **кількістю прибуттів (вибуттів)** слід розуміти число зареєстрованих туристів, що прибули до країни (вибулих з неї) за визначений період часу (як правило, календарний рік).

Статистичні дані про прибуття групуються за цілями подорожі, видами використовуваного транспорту, місяцям заїздів, регіонах і країнах походження туристів.

Поряд із кількістю прибуттів (вибуттів), ще одним показником, є тривалість перебування, що вимірюється в годинах для одноденних поїздок та в ночівлях (туро-днях) для поїздок із ночівлею.

Ночівля - це доба, яку турист проводить у конкретній країні (пункті призначення).

Загальний час, проведений туристами в країні за певний період, тобто загальна кількість ночівель або туро-днів (Т), розраховується за такою формулою:

$$T=A*L,$$

Де А – кількість туристичних прибуттів, осіб; L- середня тривалість перебування одного туриста в країні, діб.

В залежності від тривалості перебування виділяють декілька сегментів ринку подорожей:

- короткотривалі поїздки (1 – 3 ночівлі) здійснюються для відпочинку і розваг у вихідні і святкові дні, а також з діловими цілями;
- 2-га група (4 – 7 ночівель) охоплює поїздки з різними мотивами, здійснювані перважно під час додаткової відпустки;
- середньотривалі поїздки (8 – 28 ночівель) здійснюються для відпочинку під час тривалої відпустки;
- довготривалий туризм (29 – 91 і 92 – 365 ночівель).

Тривалість перебування туриста залежить від пункту призначення (країни). Відмінності зумовлені такими причинами

- ступінь туристичної спеціалізації приймаючої країни (діловий туризм, рекреаційний туризм)
- ціни на внутрішньому ринку країни
- характер туристських потоків (транзит або кінцевий пункт призначення)
- віддаленість від основних ринків виїзного туризму тощо.

Статистика туристських доходів і витрат визначає вартісні оцінки туризму, які допомагають вивчати вплив туризму на національну економіку та аналізувати сектори індустрії туризму.

Дохід від міжнародного туризму визначається як ціна, сплачена міжнародними туристами за товари та послуги під час їхнього перебування в країні, і не включає дохід від додаткової зайнятості або міжнародних перевезень.

Витрати в міжнародному туризмі визначають як загальну суму, витрачену мандрівниками під час підготовки, під час і в період перебування в країні призначення.

У міжнародному туристському обміні витрати іноземних туристів стають валютними надходженнями (доходами) для країни, що приймає, і витратами для країни виїзду туристів.

З метою уніфікації ВТО рекомендує наступне групування туристських видатків: 1 – комплексні тури; 2 – розміщення; 3 – харчування; 4 – транспорт; 5 – рекреаційні, культурні та спортивні товари і послуги; 6 – магазинні покупки; 7 – страхові платежі, комісійні збори, проявка фотопівки і друк фото тощо. Вважається, що крім витрат на проїзд в країну і назад іноземний турист витрачає на харчування близько 40% своїх витрат, на проживання — 30%, на проїзд усередині країни — 8%, інші витрати — 22%.

Величина і структура витрат під час відпочинку залежить від 5 факторів:

1- країна походження туриста (соціокультурний рівень туриста має сильний вплив на його купівельну поведінку);

2 - район і місце відпочинку (поїздки з пізнавальними цілями дорожчі ніж відпочинок на морі, в горах);

3 - тип розміщення і його категорія;

4 - тривалість відпочинку (має вплив на вибір транспорту, типу розміщення та розміру купівлі товарів і послуг);

5- час відпочинку (сезон, несезон, міжсезоння).

У результаті витрат іноземних туристів у приймаючій країні, по-перше, збільшуються доходи туристичних підприємств (прямий ефект); по-друге, підвищується попит на товари і послуги постачальників з туристичного сектора економіки, що сприяє збільшенню попиту на товари і послуги їх постачальників, у результаті чого збільшуються доходи в усіх секторах економіки (непрямий ефект). По-третє, збільшується особистий дохід населення, прямо чи опосередковано пов'язаного з туризмом, що, своєю чергою, спричиняє зростання споживчого попиту (вимушений ефект). Непрямі та вимушені ефекти в сукупності називаються вторинними ефектами.

Поняття про туристичні ресурси

В підручнику Любіцевой О.О. наведене таке трактування туристичних ресурсів: «Ресурси туристські - природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, з об'єктами туристичного показу включно, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їх фізичних сил. Р.т.є доступними для ознайомлення і використання незалежно від форми власності, якщо до того немає законодавча накладених обмежень. Природні та антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, артефакти, які мають комфортні властивості і споживчу вартість для рекреаційної діяльності і можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей в певний фіксований час за допомогою технології та наявних матеріальних можливостей». [14]

Туристичні ресурси - це ті об'єкти природи, історії, культури, поточні події, явища, які можуть бути використані при створенні та реалізації туристичного продукту.

Туристичні ресурси - це частина туристично-рекреаційного потенціалу території, що включається в туристичний продукт і реалізується в туристичних цілях. Туристично-рекреаційні якості конкретної території визначаються насамперед наявністю природних, культурних та історичних ресурсів та їхх регіональним характером.

Різнорідність туристичних ресурсів викликає необхідність їх класифікації. До класифікації туристичних ресурсів можна застосувати такі підходи [14]:

1) сутнісний (за предметною сутністю ресурсу: природно-рекреаційні, культурно історичні, інфраструктурні);
2) діяльнісний (за характером використання в туризмі);
3) атрактивний (за мірою та формою залучення до туристичної діяльності: об’єкти показу та об’єкти дозвілля);
4) ціннісний, оснований на унікальності даного ресурсу;
5) функціональний, оснований на неповторності туристичних умов і ресурсів в поєднанні з комплексністю їх використання;
6) еколого-економічний (за споживчою вартістю ресурсу).

Відповідно до ***ціннісного підходу*** виділяють світову культурну та природну спадщину та національне культурно-історичне і природне надбання. Формування поняття культурної і природної спадщини відбувалося

протягом другої половини XX ст. і знайшло своє відображення прийняттям у 1972 р. Конвенції ЮНЕСКО Про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини. В якості культурної спадщини Конвенцією визначені пам'ятки історії та художньої творчості, їх ансамблі та пам'ятні місця, які мають видатну універсальну цінність з точки зору культури, науки та естетики.

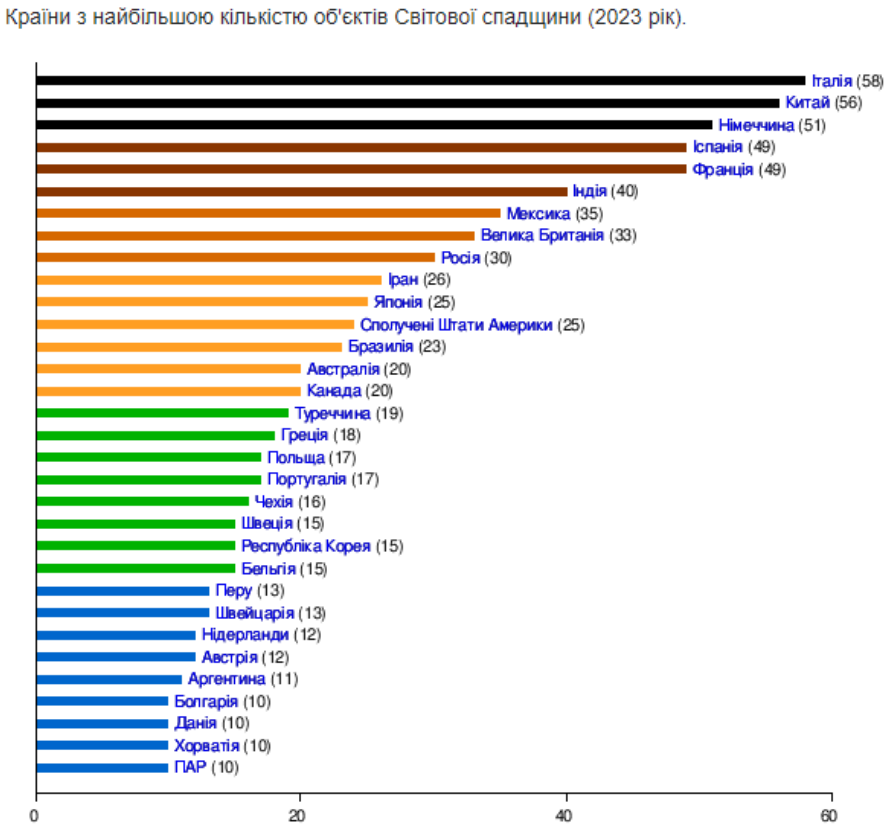


Рис. 3.3. Територіальне поширення об’єктів Світової спадщини

До природної спадщини відносять пам'ятки природи (геологічні, фізико-географічні і біологічні об'єкти) та території, що є ареалами поширення видів тварин і рослин, які знаходяться під загрозою знищення, що мають видатну універсальну цінність з точки зору науки, охорони довкілля чи природної естетики.

Станом на 2023 рік у списку Світової спадщини перебувають 1157 об'єктів (зокрема 900 культурних, 218 природних і 39 змішаних) зі 167 країн. З об'єктів, розташованих по країнах, Італія є батьківщиною найбільшого числа об'єктів Світової спадщини з 58 об'єктами. За нею іде Китай (56), Німеччина (51), Іспанія (49), Франція (49), Індія (40)та Мексика (35). ЮНЕСКО надає кожному об'єкту Світової спадщини ідентифікаційний номер; але нові включення часто включають попередні об’єкти, доповнені в рамках розширення (рис. 3.3.) [29].

3.2 Географія різновидів міжнародного туризму

Географічна характеристика купально-пляжного туризму

Купально-пляжний відпочинок є одним з найбільш популярних у світі. Три чверті туристів обирають відпочинок біля води. Приморські напрямки залишаються найпривабливішими в рамках формули пасивного відпочинку, відомої як «три S» - море, сонце і пісок. Для 70 % туристів, які прибувають до Іспанії, Греції, Таїланду, Австралії та багатьох інших країн, основною мотивацією є відпочинок біля моря. Для острівних держав і територій (наприклад, Кіпр, Гаваї, Куба, Бермуди, Мальдіви) купальний і пляжний відпочинок став дуже прибутковою галуззю. Прибережні зони відпочинку мають розвинену туристичну інфраструктуру. На Середземноморському узбережжі (Лігурійське узбережжя Франції та Італії), Карибському регіоні (Флорида і Бермуди), у Каліфорнії та на сході Австралії СПА-центри, пансіонати, яхт-клуби та бази відпочинку тягнуться на багато миль уздовж узбережжя. Прибережний клімат, лікувальні властивості таласотерапії та високий рівень сервісу перетворили прибережні райони багатьох країн на курорти світового класу. Привабливість купання і пляжного відпочинку призвела до створення літніх котеджів і вілл, бунгало для тимчасового відпочинку, таймшер будинків, наметових містечок, кемпінгів і трейлерів на берегах моря, річок і озер. Водночас багато людей їдуть на море «дикунами». Найстаріші морські курорти у світі розташовані на Лігурійському узбережжі Франції (Ніцца і Канни). Лігурійське узбережжя від Канн (Франція) до Спеції (Італія) відоме як Рів'єра, що ділиться на французьку та італійську частини. Рів'єра - це рекреаційно-туристична зона міжнародного значення з численними курортами. Найвідоміший курорт італійської Рив'єри - Сан-Ремо. Більшість країн Середземномор'я сьогодні інтенсивно використовують острови та прибережні території для розвитку купального та пляжного відпочинку. Яскравими прикладами є острови Капрі та Іск'я поблизу Неаполя (Італія), Адріатичне узбережжя Хорватії (Дубровник), південне узбережжя Туреччини (Анталія), Мальта, Кіпр (Лімассол) і узбережжя Тунісу (Сусс). Більшість іноземних туристів відвідують Іспанію для відпочинку на узбережжі, привабливими є пляжі Піренейського півострова та курорти Балеарських (Майорка) і Канарських (Тенерифе) островів, хоча острівні курорти користуються більшою популярністю. Найвідоміший курорт Португалії розташований на острові Мадейра. У XX столітті зростаючий попит на купання і пляжний відпочинок серед американців призвів до швидкого розвитку курортів у Новому Світі: Майамі, Санта-Крус, Сан-Дієго (США), Акапулько, Канкун (Мексика), Багами, Бермудські острови, Барбадос у Карибському басейні, Ямайка, Куба та Пуерто-Ріко. Популярні в іноземних туристів регіони прибережного туризму сформувалися на Близькому Сході - у Хургаді та Шерм-ель-Шейху (Єгипет) на узбережжі Червоного моря, в Дубаї, Абу-Дабі та Шарджі (Об'єднані Арабські Емірати) на узбережжі Перської затоки. Останніми десятиліттями найшвидше розвивалися екваторіальні та тропічні прибережні райони, де сезонність практично відсутня: Сейшельські острови, Мальдіви і Маврикій. Всесвітньо відомі узбережжя Південно-Східної Азії: курортні острови

Паттайя, Пхукет і Самуї (Таїланд), Балі (Індонезія), острів Пінанг (Малайзія) і острів Хайнань (Китай). На Гавайських островах посеред Тихого океану американці створили курортні зони з сучасною індустрією розваг, які приймають понад 6 мільйонів туристів щороку. Гаваї - батьківщина серфінгу і популярний туристичний напрямок для серферів з усього світу. Східне узбережжя Австралії славиться своїми чудовими пляжами з білим від сонця піском та кораловими рифами. Найвідоміші курорти цього регіону - Голд-Кост, Брісбен і Кернс.

Географічна характеристика лікувально-оздоровчого туризму.

У Європі основні центри оздоровчого туризму розташовані у Східній і Центральній частинах. Ці країни мають багаті традиції санаторно-курортного господарства, використовують сучасні методи профілактики захворювань, лікування та реабілітації і володіють багатющими цілющими природно-кліматичними ресурсами. Вони займають більшу частину європейського ринку оздоровчого туризму з відносно низькими цінами. Чехія посідає лідируючі позиції у сфері курортних послуг, для лікування щорічно країну відвідують понад 50 тис. осіб з більш ніж 70 країн світу. Найвідоміші курорти Чехії - Карлові Вари, один із найстаріших курортів Європи; Тепліце, Яхимов - перший у світі радоновий курорт, Янське-Лазні, де розташований перший у світі курорт для лікування дитячого паралічу, Маріанське-Лазні тощо. Курорти розширюють можливості для активного відпочинку, культурного дозвілля, розваг та освітніх заходів. Чеські курорти організовують музичні фестивалі, конкурси, виставки-продажі, спортивні змагання. Угорщина, що спеціалізується на гідротерапевтичних ваннах, також відіграє важливу роль на європейському ринку оздоровчого туризму. У країні є кілька десятків термальних джерел. Кожен третій турист, який їде до Угорщини, прибуває лікуватися на води. Основні потоки спрямовані в Будапешт і на озеро Балатон. Столиця угорської держави заслужила ще в XIX столітті статус міста східних лазень. Тут досі діють знамениті турецькі лазні XVI-XVII століть. Озеро Балатон є прекрасним об'єктом рибного лову, катання на водних лижах, плавання, веслування, вітрильного спорту. У Польщі більш відомі гірськокліматичні курорти, розташовані в Судетах і Карпатах. Один з найвідоміших польських курортів-р. Криниця. Лікувально-оздоровчий туризм розвивається також у Болгарії, Румунії, Чорногорії, Хорватії. У Європі найбільш популярними є бальнеологічні курорти Баден-Баден, Вісбаден, Вільдбад, Бад-Хомбург в Німеччині, Бадгастайн (створений на базі радонових джерел) в Австрії, Балі н, Баг-Рагац в Швейцарії, гірськокліматичні в Давосі, Ароза, Санкт- Маріцці, Церматте (Швейцарія). В Австрії розвиваються приозерний і лікувально-оздоровчий туризм, які залучають щорічно до 1 млн туристів. В Американському макрорегіоні в області лікувально-оздоровчого туризму виділяються США. Їх досягнення в галузі медицини (трансплантація тканин і органів, кардіохірургія, пластична хірургія) визнані в усьому світі. Лікарський і допоміжний медичний персонал оснащений за останнім словом науки і техніки і вважається одним із найкращих, якщо не найкваліфікованішим у світі. Однак, оскільки охорона здоров'я в США коштує

дорого, дедалі більше американців приділяють велику увагу своєму здоров'ю і профілактиці різних захворювань, вирушаючи для цього на курорти. Основний тип курорту в Північній Америці - бальнеологічний. Ці курорти є в багатьох штатах. Знамениті курорти з мінеральними джерелами, такі як Мамонт-Спрінгс, Хіберніан-Спрінгс і Хот-Спрінгс, розташовані на півдні центральної частини США (Арканзас). Користується попитом відпочинок на морських кліматичних курортах: це Лонг-Біч поблизу Нью-Йорка, Хаттерас на атлантичному узбережжі Північної Кароліни, Майамі-Біч у Флориді, Сан-Дієго і Санта-Круз у Каліфорнії. Курорти на озерах також популярні, але більшість американців полюбляють відпочивати і лікуватися на курортах Центральної Америки, Барбадосу, Куби і Багамських островів. На Близькому Сході медичні та рекреаційні туристи вирушають «дорогою життя» до Мертвого моря. Його води, насичені сіллю і мінералами, непридатні для життя навіть найпростіших організмів. Однак туристи, які приїжджають в Ейн-Бокек, Ейн-Геді, Неве-Зохар та інші курорти Мертвого моря в Ізраїлі, знають, що на них чекає першокласне лікування. Регіон Мертвого моря характеризується унікальним поєднанням цілющих природних чинників, включно з термальними мінеральними джерелами, лікувальними грязями та особливими біокліматичними умовами, що благотворно впливають на людину. Терапія на курортах Мертвого моря докорінно змінює уявлення про лікувальний процес. Тут це більше схоже на релаксацію і розвагу, ніж на низку процедур. Оздоровчий туризм слабо розвинений у Південній, Східній і Південно-Східній Азії. Нетрадиційна медицина, траволікування, голковколювання, фітотерапія та акупунктура, широко поширені на Сході, не такі привабливі для іноземних туристів. В Австралії є всі природні ресурси, необхідні для оздоровчого туризму. Великі бальнеологічні курорти, такі як Дейлсфорд, Морк і Спрінгвуд, зосереджені на південному сході австралійського континенту. Приморські кліматичні курорти Австралії також відомі в усьому світі. Золоте узбережжя, Дейдра-Айленд та Кернс вважаються ідеальними для відпочинку та лікування. Однак віддаленість Австралії від Європи та США - основних регіонів, що генерують туристичний попит, - перешкоджає розвитку виїзного туризму, і австралійські курорти, як і їхні американські аналоги, орієнтовані здебільшого на внутрішніх відвідувачів. Медичний та оздоровчий туризм набирає обертів в Африці. Зростає популярність курортів у Тунісі. Там пропонуються різні види масажу з використанням морської води та грязі. На північному узбережжі Африки розташовані кліматичні курорти: Хургада - туристичний центр на Червоному морі, курорт Шармеш-Шейх, а також Дахаб і Нувейба (Єгипет); в Марокко - Агадір, Мохаммедія, Танжер, Ель-Хосейма тощо. На узбережжі Індійського океану розташовані морські курорти Кенії: Момбаса, Кіпіні, Малінді, Ламу і Кіліфі. Кілька курортів є і в Південній Африці. В інших частинах Африки немає ні природних ресурсів, ні коштів для розвитку курортного бізнесу.

Географічна характеристика круїзного туризму

Круїз - це екскурсійна подорож на спеціальному пасажирському судні. Спочатку під круїзом розуміли морську подорож замкнутим маршрутом на одному кораблі, із зупинками в портах і короткими екскурсіями вглиб країни. Пізніше в круїзи стали включати і річкові подорожі. Справжній розквіт круїзного туризму припав на 1970-ті роки XX століття. У цей час у США було реалізовано ідею насиченого розвагами, відносно недорогого круїзного відпочинку для середнього класу. Стали будувати однотипні круїзні судна для спрощення їх експлуатацію. Удосконалювалися методи наземної обробки вантажів, створювалися портові термінали з високою пропускною спроможністю. Круїзи - один із секторів ринку, що найшвидше зростає. Значно на його функціонування вплинула пандемія COVID-2019, якщо в 2019 році пасажиропотік світових круїзних ліній був майже 30 млн пас., в 2020 – лише 8 млн., проте зараз круїзний туризм повертає свої позиції. Круїзний флот зростає, круїзні лайнери модернізуються, підвищується рівень комфорту і розробляються нові маршрути. Найбільші круїзні лайнери вміщують до 3 000 туристів. Більшість круїзних суден належить великим круїзним компаніям, таким як Carnival Cruise Line, Holland America Lain , Windstars Cruises тощо. Сучасні круїзні лайнери пропонують комфортабельні номери, якісне харчування та організоване дозвілля. Басейни, спортивні майданчики, поля для гольфу, ресторани, кінотеатри, музичні салони, дискотеки, вертолітні майданчики та інші зручності для різноманітного і комфортного відпочинку. Більшість круїзних туристів приїжджають із Північної Америки, переважно зі США. Одним із наймолодших і найбільш швидкозростаючих ринків круїзного туризму є Японія та інші країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Серед напрямків круїзного туризму виділяються Карибський басейн (Мексиканська затока, Карибське море і Панамський канал), Середземномор'я (найстаріший круїзний район світу), круїзи навколо Скандинавії із зупинками в норвезьких фіордах, круїзи навколо Європи з відвідуванням столиць, круїзи в Балтійському море, круїзи з Північної Америки навколо мису Доброї Надії в Індійський океан і далі в Південно-Східну Азію і Австралію, круїзи в Океанії та Австралії. З великих портових центрів, де спостерігається високий рівень розвитку круїзного бізнесу можна виділити Маямі (США), Акапулько (Мексика), Генуя (Італія), Сінгапур, Дубай (ОАЕ), Ванкувер (Канада), Гонолулу (Гавайські острови, США). Також на сьогодні стають популярними круїзи у високих широтах. Так на Алясці обслуговують до 400 тис. круїзних туристів в рік. Унікальними є круїзи в Арктиці й Антарктиці. Лідерами в галузі круїзного туризму є США, Великобританія, Норвегія, Італія, Франція. Основними споживачами круїзів є американці, причому найбільший обсяг круїзів припадає на Карибський басейн (55%) і значно менше на Середземноморський (10%).

Географічна характеристика гірськолижного туризму

Гірськолижний туризм простягається від Аляски на півночі до Анд у Чилі на півдні, від Центральних гір Іспанії на заході до плато Памір у Центральній

Азії та на сході до узбережжя Тихого океану. Навіть в Антарктиді є умови для катання на лижах.

У світі налічується близько 4 000 гірськолижних центрів. На тисячах гірських схилів працюють 25 000 механічних підйомників. Гірські лижі стали популярним видом активного відпочинку для мільйонів людей. Загальна кількість гірськолижників оцінюється від 80 до 100 мільйонів осіб, які проводять на схилах 380 мільйонів людино-днів на рік. Постійний приплив лижників призвів до формування спеціалізованих регіонів гірськолижного туризму. У Європі є чотири регіони, які розвивалися протягом багатьох століть. Альпійський регіон - найважливіший регіон не тільки в Європі, а й у світі. Дуга Альп, найбільшого і найвищого гірського хребта в Західній Європі, має довжину 1200 км і ширину 300 км. Площа регіону становить 180 000 кв. км. Гірськолижників приваблює протяжність і різноманітність трас. У регіоні налічується 120 тис. трас усіх видів, від коротких до довгих, від легких до складних. На Монблані розташована одна з найдовших лижних трас у світі - легендарна Біла долина довжиною 22 км. Відмінні умови для катання поєднуються з розвиненою туристичною інфраструктурою і високим рівнем сервісу. Основні курорти - Куршевель, Шамоні, Мерібель і Межев (Франція).; В Австрії найбільшу популярним гірськолижного туризму є область Тіроль (Інсбрук, Кітцбюель, Сан-Антон); В Італії популярні кілька регіонів гірськолижного туризму. Північно-східну частину країни займають Доломітові Альпи, з курортами Кортіна-д'Ампеццо, Валь-ді-Фасса, Кронплатц, Араба тощо з великою кількістю високоякісних лижних трас. Гірськолижний туризм розвивається в області Альта-Вальтеліну на кордоні з Австрією та Швейцарією. Основні центри гірськолижного відпочинку - Борміо, Санта-Катерина, Лівіньо, Сан-Коломбо і Пассо-Стельвіо. В західній частині Італії, в області Вале-д'Аоста курорти Курмайор, Ле-Туіль і Червінія. У Швейцарії розташовано безліч всесвітньо відомих гірськолижних курортів. Серед них Церматт, оточений 36 000 вершин Альп; святковий Верб'є; Кран-Монтана, де стоїть найсонячніша погода в Європі; космополітичні Давос і Санкт-Моріц. Поряд з Альпами, зимові види спорту найбільш популярні в середньогірських регіонах Центральної та Південно-Східної Європи, а саме в Судетах, Карпатах і Ріла-Родопах. Закопане (Польща), Ясна, Стренське Пресо, Старий Смоковець, Татранська Ломніца (Словаччина), Сіная, Пояна, Брашов (Румунія), Боровець, Пампорово (Болгарія), Шпіндлеров Млин та Гаррахов (Чехія), деякі з провідних світових гірських курортів набирають дедалі більшої популярності. Третій гірськолижний регіон - Скандинавія. Останніми роками гірськолижний туризм активно розвивається в Норвегії та Фінляндії. У Норвегії, батьківщині гірських лиж, міжнародні зимові курорти розташовані в південному гірському регіоні Гейло, олімпійському Ліллехаммері та Хемседалі, де розташовані найшвидкісніші траси в Скандинавії. У Фінляндії налічується понад 140 гірськолижних курортів. Найбільші гірськолижні курорти розташовані в Лапландії на півночі Фінляндії. Зимові курорти Леві і Рука входять до числа 20 найбільш відвідуваних зимових курортів Фінляндії. У Швеції основні гірськолижні курорти зосереджені в центральній і північній частинах країни. Найпопулярніші курорти - Оре і Селлен. Четвертий

регіон, Піренейський півострів, ще молодий і не до кінця розвинений. Він включає в себе зимові курорти Іспанії та Андорри. Історія гірськолижного спорту в Іспанії почалася в 1940-х роках із будівництва комплексів Ла-Моліна і Валь-де-Нурія в Піренеях. Сьогодні в шести регіонах країни налічується близько 30 гірськолижних курортів. Найвідоміші зони катання розташовані в Піренеях і Сьєрра-Неваді - найпівденніших центрах на гірськолижній карті Європи. В Андоррі, карликовій державі, є п'ять гірськолижних курортів із сучасною туристичною інфраструктурою, якісними трасами та високим технічним оснащенням.

Північна Америка-другий за популярністю гірськолижний напрямок після Європи. Гарні характеристики схилів, якісні та різноманітні траси, високорозвинена інфраструктура курортів, можливість поєднувати гірські лижі з екскурсіями є перевагами цього регіону. Тут нараховується понад 500 курортів у США і 240 в Канаді. У США зимові курорти зосереджені в таких трьох регіонах.1. Північний схід країни - гори Аппалачі на Атлантичному узбережжі (штати Нью-Йорк, Пенсільванія, Вермонт, Мен, Массачусетс, Нью-Гемпшир). Гірськолижні курорти на Атлантичного узбережжя США вирізняються тривалим сезоном катання - з жовтня по травень. Найбільшим ут є курорт Кіллінгтон, який розташувався на семи горах, із 200 трасами спуску, в тому числі найдовшою серед американських курортів (16 км). 2. Захід країни - Скелясті гори (штати Юта, Колорадо, Айдахо). Тут налічується близько 100 зимових курортів, з них більше 30 - в штаті Колорадо. Є два кращих зимових курортів США: фешенебельний Аспен і Вейл, які відомі далеко за межами країни через високу якості та різноманітність трас. 3. Тихоокеанське узбережжя (штати Каліфорнія і Вашингтон) - 15 гірськолижних центрів зосереджені в районі озера Тахо. Найвідоміший серед них олімпійський курорт Скво-Веллі, який обладнаний 190 трасами спуску на шести горах. У Канаді, як і в США, основні гірськолижні курорти зосереджені у двох гірських масивах: в Скелястих горах, висота яких на канадській території досягає 3954 м (провінції Британська Колумбія, Альберта), і в горах Аппалачі з найвищою точкою 1311 м (провінція Квебек). На південному заході Канадських Скелястих гір розташовано понад 20 великих гірськолижних курортів, включно з найстарішим канадським курортом Ред-Маунтін, найкращим Уістлер і наймолодший Кікінг-Хорс. На південному сході країни, в провінції Квебек, є 14 гірськолижних центрів. Найбільш цікаві серед них Тремблент і Монт-Сент-Енн, що мають траси найвищої складності.

Гірськолижні курорти Азіатсько-Тихоокеанського регіону представлені на світовому ринку зимових видів спорту та відпочинку переважно японськими курортами. У Японії цей вид відпочинку дуже популярний серед населення. Любителі лижного спорту відвідують курорти в середньому 5,5 разів за сезон (Саппоро і Нагано).

Географічна характеристика дайв-туризму

Перша перевага дайвінгу - його глобальність і відсутність сезонності. Теоретично дайвінгом можна займатися скрізь, де є вода, включно з річками,

озерами, ставками, океанами, затопленими печерами, занедбаними шахтами і каменоломнями. Вибір маршруту багато в чому залежить від ціни і часу перельоту, клімату і температури води, а також багатства і різноманітності підводного світу. Дайв-центри процвітають у скандинавських фіордах і на Алясці, але найпопулярнішими напрямками для дайверів у всьому світі є тропічні та субтропічні курорти. Дайвінг-туризм особливо розвинений у країнах (регіонах) Південно-Східної Азії, Океанії, Центральної Америки та Середземномор'я. Згідно з регулярними опитуваннями любителів дайвінгу по всьому світу, одні з найкращих місць для занурень знаходяться в Малайзії. Він став популярним наприкінці 1980-х років і пов'язаний з діяльністю Товариства Кусто. Найцікавіші місця для дайвінгу - острови Лабуан, Лаянг-Лаянг, Сіпудан, Тіоман і Реданг. У Тихому океані найвідомішими місцями для дайвінгу є Фіджі, Галапагоські острови та острови Вануату. На Фіджі розташований дайвінг-центр Ж.-М. Кусто, який організовує навчальні курси для новачків, пропонує екскурсії з екологічним ухилом і курси підводної відео- та фотозйомки.. Дайвінг на Галапагоських островах самі дайвери називають фантастичним і непередбачуваним. Сильні підводні течії обрушуються на найбільший острів архіпелагу (острів Ізабела), піднімаючи з глибин на поверхню прохолодну, багату планктоном морську воду. Завдяки цьому підводний світ архіпелагу надзвичайно різноманітний. Острови Вануату в Тихому океані пропонують дайвінг цілий рік. Кришталево чисті води архіпелагу (видимість 20-30 м), багата флора і фауна приваблюють дайверів з усього світу. Однак більшість досвідчених дайверів приїжджають до Вануату, щоб зануритися на затонулі кораблі часів Другої світової війни. Найкращі місця у світі для дайвінгу - це Сейшельські та Мальдівські острови в Індійському океані. Тут створені всі умови для занурень як новачків, так і досвідчених аквалангістів. Сейшельські острови відомі як один із найкрасивіших тропічних островів на планеті. Архіпелаг пропонує безліч місць для занурення. Серед них - затонулі кораблі та коралові сади. Тут мешкає дивовижне розмаїття великих видів риб, часто можна побачити гігантських скатів і китових акул. Рік ділиться на травень-вересень, коли повітря відносно сухе, і жовтень-квітень, коли вологість вища, з короткочасними періодами дощів з грудня по січень. Чисті, мілководні води навколо Сейшельських островів входять до десятки найкращих у світі, що дає очевидні переваги в плані безпеки. Туристичний сезон триває цілий рік. Мальдіви спеціалізуються на плаванні, пляжному відпочинку і пізнавальному дайвінгу, і хоча погода часто обмежує можливості для занурень у період з травня по жовтень, майже на всіх островах є домашні рифи, на які можна занурюватися прямо з берега, незалежно від погодних умов. Багамські острови в Атлантичному океані, а також Великі та Малі Антильські острови в Карибському басейні приваблюють туристів багатим підводним світом і можливістю занурення до затонулих кораблів. Поблизу острова Андрос, що входить до складу архіпелагу, розвинувся особливий вид дайвінгу, коли дайвери переміщуються вздовж природних коралових стін. Відомо, що острів Біміні в 1930-х роках відвідував Е. Хемінгуей, який обожнював риболовлю. Саме на Біміні було зафіксовано багато з його рекордних уловів. Індустрія дайвінгу та перспектива її розвитку для

обслуговування туристів-дайверів породили цілу індустрію підводного плавання.

Географічна характеристика культурно-пізнавального

Культурно-пізнавальний туризм пов'язаний з інформаційним споживанням туристичних ресурсів. Основний акцент робиться на залученні туристів до пізнання культурних цінностей, таких як археологічні та культурно-історичні пам'ятки, архітектурні ансамблі, етнографія (побут, культура, етнічні традиції та фольклор) тощо. Пізнавальний туризм рідко функціонує як самостійний напрям, оскільки пізнавальна мета поїздки зазвичай поєднується з іншими цілями, такими як відпочинок і розваги. У чистому вигляді пізнавальний туризм зазвичай короткостроковий і триває від однієї екскурсії до п'яти-семи днів. У пізнавальному туризмі дуже висока частка літніх людей, і він висуває більші вимоги до послуг гостинності. Культурно-пізнавальний туризм зосереджений переважно в історичних містах. Найвідоміші культурні та історичні центри зосереджені в Європі та Азії, включно з Парижем, Римом, Венецією, Флоренцією, Лондоном, Прагою, Єрусалимом і Пекіном. Європейські музеї - це скарбниця мистецтва. Найбільш відомими та відвідуваними є: Лувр (Париж), Національна галерея (Лондон), Прадо (Мадрид), Національна галерея (Берлін), Галерея Уффіці (Флоренція), Художньо-історичний музей (Відень). Щороку по всьому світу з'являються нові музеї, багато з яких мають досить екзотичні експонати. Їхня рідкість приваблює безліч туристів: музей картоплі (село Оттерап, Данія), музей саун (містечко Муурума, Фінляндія), музей Нессі (графство Івернесс, Великобританія), музей загадок (Пече, Угорщина), музей сміття (Нью-Джерсі, США), музей чортів (Каунас, Литва), музей мишоловок (Марктобердорфі, Німеччина). Об'єктами пізнавальних екскурсій стають рукотворні «чудеса», що демонструють плоди технічного прогресу. Наприклад, знаменита Ейфелева вежа, робота А.Г. Ейфеля, прикрашає Париж з 1889 року. Один із найпопулярніших напрямків пізнавальних подорожей - етнографічні поїздки в традиційні поселення аборигенів. Африка, Америка, Південно-Східна Азія, Австралія та Океанія пропонують відповідні умови для етнографічного туризму. Найбільшого успіху етнографічний туризм домігся в США, де культура американських індіанців стала невід'ємною частиною туристичної індустрії. Також зростає інтерес до вивчення природних об'єктів. Як приклад можна навести водоспади, печери, гейзери, стада кішок, пташині базари та інші рідкісні й цікаві природні явища (об'єкти). Пізнавальний туризм тісно пов'язаний з екологічним туризмом.

Географія релігійного туризму та паломництва

Релігійний туризм розвивається в багатьох формах, включно з паломництвом, релігійно-тематичним туризмом, науковим туризмом з метою релігійних досліджень і місіонерством. Паломництво - це подорож з релігійною метою і одна з найдавніших форм туризму. До світових релігій належать буддизм

(виник у VI-V ст. до н. е.), християнство (I ст. н. е.) та іслам (VII ст. н. е.). Усі церкви заохочували паломництва, які підвищували їхній авторитет, поширювали віру в усьому світі та приносили величезну користь. Паломництво відрізняється від інших видів туризму лише метою та мотивацією подорожі. Сьогодні релігійні мотиви мають значний вплив на розвиток туризму. Щороку понад 200 мільйонів людей здійснюють паломництво. З них близько 150 мільйонів - християни. У світі налічується 13 основних місць паломництва, деякі з яких належать до однієї конфесії, а деякі - до кількох. Європа - домінує християнство, Північна Америка - домінує християнство, доповнене багатьма іншими релігіями; Латинська Америка - домінує християнство, разом із місцевими традиційними релігіями; Північна Африка - домінує іслам, Східна й Західна Африка - домінує іслам, з окремими центрами християнства, традиційних релігій, Західна Азія - домінує іслам, з районами християнства та іудаїзму, Південна Азія - домінує індуїзм, Південно-Східна Азія - домінує буддизм, з центрами ісламу, християнства, сикхізму та джайнізму; Східна Азія - домінують буддизм та конфуціанство Центральна Азія - домінує буддизм, Центральна Азія - домінує іслам, Австралія та Океанія - домінує Християнство, з поєднанням місцевих релігій. Кожна релігія має свій об'єкт поклоніння. Усі основні релігійні регіони є центрами паломництва світового значення. Паломники приїжджають з усього світу. Єрусалим - найбільший релігійний центр у світі. Серед інших місць паломництва Єрусалим посідає особливе місце, оскільки його одночасно шанують як святе місто представники всіх трьох релігій - іудаїзму, християнства та ісламу. На відміну від Єрусалима, де переплітаються різні релігії, більшість місць паломництва пов'язані з однією релігією. У християнському світі святі місця є по всьому світу. Однак найбільш шановані святі місця знаходяться в Європі (близько 6 000 відвідувачів). У церквах європейських міст зберігаються численні реліквії, пов'язані зі стражданнями Ісуса Христа в останній період його земного життя. У соборі Нотр-Дам зберігається терновий вінець, що покривав голову Христа. У Відні знаходиться спис, який встромили у бік Христа після його смерті на хресті. Залишки святого хреста зберігаються в Римі. У Турині (Італія) знаходиться знаменита плащаниця - шматок лляної тканини, в який Ісус був огорнутий після смерті. Кафедральний собор Сантьяго-де-Компостела був одним із трьох головних місць паломництва в Середні віки, порівнянним за значимістю з Єрусалимом і Римом. Паломники збиралися тут, щоб поклонитися мощам апостола Якова. Багато центрів християнського паломництва пов'язані з культом Діви Марії, особливо у католиків, які розвинули культ Діви Марії. Тому існує безліч соборів Діви Марії. Дві третини святих місць Європи присвячені Діві Марії. Одне з них - Лорето (у провінції Анкона, центральна Італія), де Діва Марія жила в будинку. Це кінцева зупинка в прощі, яку щороку відвідують мільйони паломників (пілігримів), особливо на Великдень. Найпопулярніші з інших місць поклоніння - там, де люди бачили статуї Діви Марії: у Фатімі (Португалія), Сан-Себастьяно-де-Гарабанде (Іспанія), Міжгір'ї (Югославія) та Гваделупі (Мексика). Однак найвідомішим центром є Лурд (південний захід Франції). Це другий після Риму релігійний центр за кількістю християнських паломників (4,6 мільйона на рік). Для християн центрами паломництва є Київ (Києво-Печерська

лавра) та гірські монастирі Греції (Афон). Іслам надає особливого значення паломництву. Усі повнолітні мусульмани повинні прагнути виконати ритуали «священного хаджу». Хадж - це паломництво до Мекки (Саудівська Аравія), міста, де народився Мухаммед. Це найсвятіше місто, гідне відвідування тільки послідовниками ісламу. У Мецці розташований храм Кааба. Храм Кааба являє собою великий грубий куб, складений із сіро-зелених гранітних блоків. В одному з кутів Кааби знаходиться великий чорний камінь (ймовірно, метеоритного походження), який був поміщений туди самим Мухаммедом. Головна мета паломництва мусульман до Мекки - зробити сім кіл навколо Кааби проти годинникової стрілки, торкаючись і цілуючи чорний камінь. Другим за значимістю святим місцем паломництва для мусульман є Медина (Саудівська Аравія) (місце поховання Мухаммеда). У буддизмі віряни не відвідують святі місця групами. Однак вони часто вирушають в особисті подорожі в пошуках глибшої духовної досконалості. Гаутама, засновник буддизму, жив і помер у долині Гангу. У буддистів тут є свої священні місця, зокрема Варанасі (де культурний Гаутама Будда виголосив свою першу проповідь). Одним із культових місць у буддизмі є місто Лхаса в Тибеті. Тут розташовані буддійські монастирі та палац Далай-лами, духовного глави буддистів. Палац Потала - це 13-поверхова будівля, зведена у XVII столітті. У внутрішніх приміщеннях зберігається 10 000 святинь і 20 000 статуй, а вагу золотих і срібних багатств, що зберігаються тут, оцінюють в одну тонну. Центральним місцем поклоніння є низка храмів, у яких розташовані статуї Будди в різних позах і з ритуальними жестами рук, що символізують різні аспекти його вчення. На острові Ява (Індонезія) розташований храм Бороbодур (що означає «безліч Будд»), найбільше у світі зібрання буддійських монастирів і статуй. Популярне і японське місто Нара, де в храмі знаходиться найбільша статуя Будди в країні. На березі штучного озера в Канді (Шрі-Ланка) розташований Храм Зуба, де зберігається один із зубів Будди як найбільший скарб. У Південній Азії релігія індуїзму являє собою великий, різноманітний і численний об'єкт поклоніння. Усі священні місця індуїзму знаходяться в Індії і обчислюються десятками тисяч. Основні з них присвячені Шиві, Крішні та Вішну - головним божествам індуїстського пантеону. Святі місця індуїзму - Патна, Варанасі, Амарнатх, Аллахабад і Мадуро. Священною в індуїзмі є ріка Ганг. Мільйони людей збираються на її берегах для здійснення ритуальних обмивань.

Географія міського туризму

Міста - це складні соціально-економічні організми, багатогалузеві господарські комплекси, культурно-історичні утворення, втілення тотального мистецтва та етапи найбільших подій в історії людства. Міста приваблюють мільйони людей з усього світу. Вони не тільки обирають міське середовище як постійне місце проживання, а й прагнуть до міст як до місць відпочинку та проведення вихідних. Коли ми говоримо про міський туризм, коли люди відвідують великі населені пункти з туристичною метою, у нас мимоволі виникають образи конкретних міст. Це дахи, труби, куполи, прямі та звивисті

вулиці, фасади будівель, пам'ятники, церкви, вокзали, ратуші та передмістя. Поєднання об'єктивного і суб'єктивного, спільного й особистого, знань і безпосереднього досвіду робить і сам образ, і його сприйняття нескінченно різноманітними. Багато міст викликають майже однозначні образи людей, пов'язаних із ними. Наприклад, Зальцбург - Моцарт, Веймар - Гете, Копенгаген - Андерсен. Широко поширене визнання міста як місця літературної діяльності: Севілья - батьківщина Фігаро, Дон Жуана і Кармен, а Верона приваблює туристів скоріше своїми світовими символами кохання, такими як Ромео і Джульєтта, ніж архітектурою. Місто вражає своєю унікальністю. Постійний потік туристів до Венеції пояснюється радше її унікальним розташуванням, ніж історичною цінністю. Загальний колорит міста і переважаючі кольори будівель відіграють важливу роль у сприйнятті. Париж поєднує в собі відтінки коричневого, сіро-шоколадного і засмаги із зеленими бульварами і набережними. Багато хто вважає, що, крім зовнішніх особливостей, міста мають характерні звуки і запахи. У Римі це дзюрчання фонтанів. У Венеції - запах легкої цвілі. Міське середовище оточує людину в соціальному світі, що містить матеріальні та духовні умови для її формування, існування, розвитку і діяльності. Міське середовище містить у собі не тільки ландшафт, а й якісний стан природних і антропогенних компонентів, а також рівень інформаційного обміну. Нарешті, міське середовище - це люди, способи їхньої взаємодії та ставлення до найближчого соціального оточення. Останніми роками проблема міського туризму, одного з найперспективніших напрямів туристичної діяльності, привертає значну увагу на міжнародному, регіональному та національному рівнях. За останнє десятиліття його обсяг зріс більш ніж удвічі: 2015 року на частку міського туризму в Європі припало 38 % усіх туристів. Роль і значення міст у розвитку туризму неухильно зростають. Створюючи умови для долучення до культурної та історичної спадщини, бізнесу, відпочинку, оздоровлення та освіти, міста приваблюють дедалі більше відвідувачів. Водночас туристичні потоки справляють певний вплив на міське середовище. Туризм часто розглядають як важливий елемент стратегій міського розвитку, що сприяє процвітанню міст та їхніх мешканців; у червні 2017 року в Стамбулі відбувся форум, присвячений останнім досягненням у сфері управління міським туризмом, у якому взяли участь представники 42 країн.

Міста - центри туризму надзвичайно різноманітні. Залежно від обраних критеріїв існує безліч класифікацій туристичних центрів. З географічного погляду їх можна класифікувати за формою (квадратні, прямі, точкові), розташуванням відносно зон туристичного попиту та пропозиції, положенням у туристичному регіоні (центральні, периферійні, ексцентричні тощо), масштабом туристичних потоків (найбільші, великі, середні, малі), орієнтацією (відправні, приймальні, інтеграційні) та спеціалізацією (багатофункціональні, біфункціональні, монофункціональні).

Найбільш великим є розподіл міських туристських центрів на дві групи:

1. **Міста, де туристська індустрія виконує містоутворюючу функцію.** Як правило, до цієї категорії входять малі і, меншою мірою, середні міста. Як і інші міста з вузькою спеціалізацією та менш диверсифікованою економікою, вони

повністю залежать від кон'юнктури туристичного ринку і дуже вразливі через еластичність туристичного попиту та схильність до впливу багатьох чинників. Для таких туристичних центрів характерна орієнтація на певний тип споживачів із певним рівнем доходу та цілями подорожі. Економіка таких міст залежить не тільки від ситуації на туристичному ринку загалом, а й від туристичного попиту певних сегментів споживчого ринку, що робить міську систему нестабільною. Для таких міст необхідно постійно відслідковувати ринкову та економічну ситуацію, проводити маркетингові дослідження, спрямовані на розроблення перспективних довгострокових програм із підтримання конкурентоспроможності пропонованого містом туристського продукту. Національне регулювання туризму, як на рівні міської адміністрації, так і на національному рівні, накладає особливу роль на їхній діалог і співпрацю.

2. **Міста, де туристська індустрія не виконує містоутворюючу функцію, але є невід'ємною частиною міської економіки.** До них належать більшість середніх міст, усі великі міста та мегаполіси, де туризм - не єдина галузь, а одна з багатьох спеціалізацій. Порівняно з першою групою ці міста мають важливі переваги. Якщо на туристичному ринку відбудуться негативні зміни, вони зможуть уникнути кризи або мінімізувати її наслідки завдяки диверсифікованій економіці. Вони можуть приваблювати туристів різного віку, доходів і цілей та пропонувати їм різноманітні туристичні продукти. В окремих спеціалізованих містах туристи посідають центральне місце, формують вигляд поселення, і все міське життя зосереджене навколо них, у той час як інші міста більш автономні. Туристи відчувають себе жителями і відчувають енергію міста. Туристи часто шукають способи інтегруватися в міське життя, і міська адміністрація може допомогти їм у цьому за допомогою різноманітних програм, спрямованих на зближення туристів і жителів, наприклад, організовуючи вуличні виставки. (рис. 3.4.).

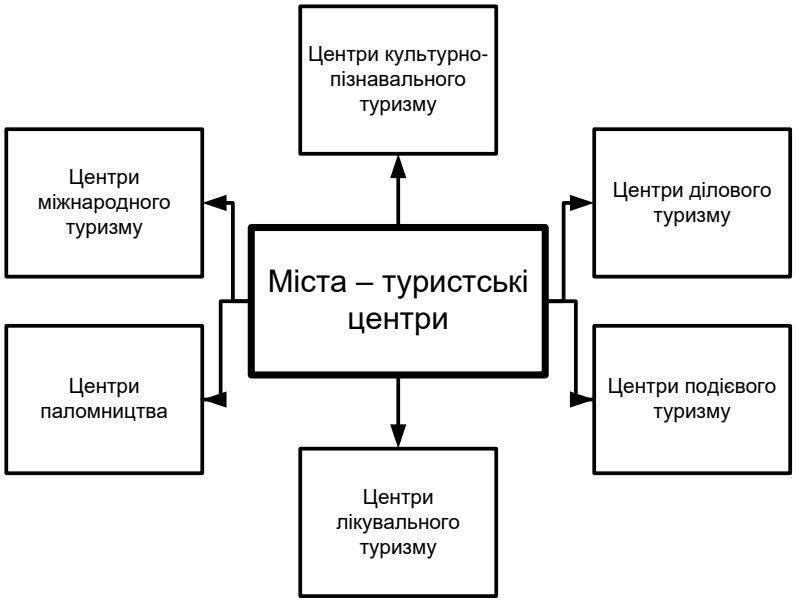


Рисунок 3.4. Класифікація міст-туристських центрів

Залежно від спеціалізації туриста розрізняють центри культурно-пізнавального туризму, центри ділового туризму, центри подієвого туризму, міста-курорти, медичні центри, центри паломництва та інші центри міського туризму. Багато міст, особливо великих і мегаполісів, є багатофункціональними. У них часто розвиваються одразу кілька видів туризму, наприклад культурний, освітній, діловий і подієвий. Наприклад, Париж, Лондон, Рим і Берлін є світовими центрами культурно-пізнавального туризму і лідерами в галузі ділового туризму.6]

Міста - центри культурно-пізнавального туризму. Вони спеціалізуються на прийомі туристів, які подорожують, щоб здобути нові знання та долучитися до культурних цінностей. Останніми роками туристів приваблюють не тільки архітектура, музеї, театри і виставкові зали, а й атмосфера міста, стиль життя і сучасний дизайн. Останнє особливо важливо для молодих міст, які не мають історичного потенціалу для розвитку пізнавального туризму. У багатьох випадках міська влада запрошує дизайнерів і архітекторів для реалізації проектів у своїх містах, надаючи при цьому фінансову підтримку. Такі міста перетворюються на музеї сучасного мистецтва просто неба, що вирізняються новизною і свободою думки. Такі міста приваблюють інших творчих людей, наприклад музикантів і художників, а також численних туристів, особливо молодь. Таким чином, місто може генерувати потенціал для розвитку культурно-пізнавального туризму.

Останніми роками дедалі більшого визнання набуває важливість наявності та збереження культурно-історичного потенціалу для розвитку туристичного міста. Культурно-історичний потенціал допомагає створити унікальний образ туристичного міста та дає змогу туристам задовольнити бажання пізнати навколишню дійсність, що завжди притаманне людям, незалежно від їхньої основної мотивації до подорожі.

Експерти Всесвітньої туристської організації ООН (UNWTO) класифікували європейські міста залежно від їхнього потенціалу для культурно-пізнавального туризму та виокремили п'ять груп, що потребують різних підходів до управління. В історичних містах формуються культурно-туристичні зони, що включають у себе туристичні пам'ятки та сфери послуг (розміщення, харчування та напої, розваги, документація та інформаційні центри). Формування таких зон є складним завданням і потребує вирішення таких питань:

- Відновлення історичних будівель, парків та історичних ландшафтів;
- Реконструкція дорожньо-транспортної мережі для приймання великих туристичних автобусів, розбудова мережі парковок та організація транспортного обслуговування в місцях скупчення туристів;
- Розбудова пішохідної зони в районах із високим трафіком туристів і мандрівників, збільшення густоти об'єктів обслуговування, озеленення, квіткових композицій і насищення їх рекламою та інформацією;
- Поліпшення систем громадського обслуговування, включно з охороною здоров'я;
- Розвиток муніципальних служб, громадського транспорту і систем зв'язку для задоволення потреб туристів;

- Організація місць для відвідування великою кількістю людей з урахуванням потреб літніх людей та інвалідів.

Діловий туризм, зростаючий ринок ділових подорожей зміщується в бік економічних і політичних центрів. Ділові туристи висувають вимоги до стану міської інфраструктури, наявності спеціальних об'єктів для проведення зустрічей і конференцій (медіацентри, конгрес-холи тощо), технічного оснащення, рівня професіоналізму обслуговувального персоналу та транспортної доступності. Ділові туристи генерують не тільки основний попит, а й попит на супутні додаткові туристичні послуги, які не пов'язані безпосередньо з основною метою поїздки. Вони залюбки купують тури до та після конференцій, відвідують концерти та виставки, поєднують професійну діяльність із культурним, освітнім та активним відпочинком. Міста, особливо столиці економічно високорозвинених країн, що беруть участь у міжнародному поділі праці, мають найбільший потенціал для розвитку ділового туризму"

Міста - центри подієвого туризму. Сучасні туристичні напрямки регулярно організовують культурні та спортивні заходи різного масштабу та тематики. Це і глобальні події (Олімпійські ігри, конкурси краси "Міс Світу"), і регіональні (чемпіонати Європи з футболу), і національні (музичні фестивалі, кінофестивалі, національні спортивні змагання), і місцеві (реконструкція історичних битв, дні середньовічної культури). Ці події приносять приплив туристів і додатковий дохід від них. Можливість організовувати заходи світового рівня зі спортивним ухилом - це унікальний шанс для розвитку міського туризму. По-перше, з національних бюджетів і міжнародних фондів виділяються значні кошти на будівництво спортивних об'єктів і приведення міської інфраструктури до світових стандартів. По-друге, підвищується ефективність рекламних кампаній і позиціонування міських туристичних продуктів, завдяки чому туристичний потенціал міст стає більш відомим потенційним споживачам. Національні та регіональні події також роблять значний внесок у розвиток туризму. Організація культурних і спортивних заходів - один зі способів боротьби із сезонністю в індустрії туризму. Проте, на думку експертів ЮНВТО, деякі з цих подій, навіть невеликі і незначні, повинні організовуватися у "високий" сезон і розглядатися як засіб розваги туристів, а не їх залучення. Нині події різного масштабу визнано додатковим елементом міського туристичного продукту. Однак деякі міста просувають себе як центри подієвого туризму.

Міста - курорти і центри лікувального туризму. Вони виникають у районах, наділених певними природними ресурсами. Останніми роками міста-курорти зазнали безліч змін, з'явилися нові тенденції. Курортні міста, як правило, розташовані біля води, наприклад біля моря або озера. Здебільшого вони орієнтовані на велику кількість туристів, які відвідують курорти, щоб насолодитися купанням і пляжним відпочинком. Основна проблема розвитку курортних міст полягає в тому, що туристична активність коливається залежно від пори року. У низький сезон такі міста часто отримують субсидії з вищих бюджетів. Завдання міського муніципалітету - забезпечити підтримання рекреаційних зон у належному санітарному та естетичному стані (пляжі, парки). Відвідування культурних та історичних пам'яток не є основною мотивацією для

поїздок у курортні міста, але становить важливий елемент міського туристичного продукту.

Деякі курортні дестинації нині змінюють свої стратегії розвитку, щоб залишатися конкурентоспроможними на національному та міжнародному туристичному ринку. Вони створюють умови для залучення нових категорій туристів.

Міста - центри лікувального туризму пов'язані із наявністю цілющих природних ресурсів (мінеральні води, лікувальні грязі тощо). Вони також приваблюють безліч туристів. Наприклад, 2014 року Карлові Вари, найбільша оздоровниця Чехії, привернула 66 000 відвідувачів і 2,5 мільйона туристів, які бажають поправити своє здоров'я. Деякі з них - це "туристи-розвідники", які планують приїхати на лікування або відправити родичів на реабілітацію. Вони вивчають і збирають інформацію про ціни, готелі та курорти. Для них важливо, щоб на курорті був туристичний інформаційний центр із кваліфікованим персоналом і доступними рекламними та інформаційними матеріалами.

Традиційно літні люди їдуть до країн медичного туризму, коли в них загострюються хронічні захворювання або коли їхній ослаблений організм уже не в змозі впоратися зі щоденними навантаженнями на роботі чи вдома. Класичні санаторії перестають бути лікувально-рекреаційними напрямками для літніх людей, а перетворюються на багатофункціональні оздоровчі центри, розраховані на широке коло споживачів. Здоровий спосіб життя стає модним, і кількість людей, які потребують оздоровчих і антистресових програм, зростає по всьому світу. Переважно це люди середнього і старшого віку, які віддають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі. Курорти роблять свої програми перебування пацієнтів різноманітнішими, організовують культурні та спортивні заходи. Вони відкривають криті театри і нічні клуби, розширюють можливості для активного відпочинку і перетворюються на центри подій і туризму, зберігаючи при цьому свою основну лікувальну функцію.

Міста - центри паломництва. Тісно пов'язані з релігійними рухами. Вони є святими місцями для мільйонів вірян і вважаються обов'язковими для здійснення паломництва протягом усього життя. Концентрація паломників у цих містах особливо висока в дні релігійних свят. Близький до них за змісто пізнавальні поїздки з релігійною тематикою. Такі поїздки зазвичай не настільки тривалі, як поїздки вірян, організовуються в будь-яку пору року і не пов'язані з релігійними святами. Туристи, як правило, мають високий рівень освіти і цікавляться історією міста, музеями та музейними екскурсіями.

Міста - центри міжнародного туризму. Серед різноманіття туристичних напрямків великі міста посідають особливе становище. Вони традиційно акумулюють важливу частину культурно-історичної спадщини людства, часто відіграють роль у створенні та поширенні нових видів туризму і мають найкращу інфраструктуру для комфортного перебування. Однак не всі міста-мільйонери є великими центрами міжнародного туризму. Наприклад, Сан-Паулу з населенням 17,8 мільйона осіб входить до п'ятірки найбільших у світі, але за кількістю іноземних туристів (0,5 мільйона) він учетверо менший за Стокгольм із населенням 1,6 мільйона осіб і в 13 разів менший за Відень із населенням трохи

більше ніж 2 мільйони. Багато в чому це пояснюється відмінностями в туристичній "цінності" міст, їхнім відносним розташуванням до основних світових туристичних регіонів і факторами віддаленості.

Тому роль міського туризму особлива. Частка міського туризму в Європі становить 60-70 %. Туристи відвідують міста, а не регіони чи країни. Міський туризм - рушійна сила європейського туризму. Міста - це як вітрини для регіонів і країн.

Географія сільського туризму

Поняття «сільський туризм» у першу чергу стосується відпочинку на природі. Проте в наукових доробках не сформульовано єдиної думки щодо визначення поняття сільського туризму, досить часто його ототожнюють із такими поняттями як «зелений туризм», «екологічний туризм», «агротуризм», зміст та сфера впливу яких деяким чином перетинаються. Однак вони відрізняються лише цілями використання вільного часу.

Наприклад, порівнянні з агротуризмом, сільський туризм - це вид туризму, що передбачає відпочинок у сільській місцевості. Він може включати такі види діяльності, як: проживання у сільській садибі або котеджі; харчування місцевою кухнею; участь у традиційних сільських обрядах та святах; відвідування історичних і природних пам'яток; заняття сільськими видами діяльності, такими як польові роботи, догляд за тваринами тощо.

Тоді як агротуризм - це різновид сільського туризму, який передбачає активну долю туристів у сільській життя. Він може включати такі види діяльності, як: допомога у польових роботах; догляд за тваринами; участь у виготовленні сільських продуктів; навчання традиційним сільським ремеслам.

Основна відмінність між сільським та агротуризмом полягає в тому, що в агротуризмі туристи беруть більш активну долю у сільській житті. Вони не просто відпочивають у сільській місцевості, а мають можливість познайомитися з сільським господарством, традиційними сільськими ремеслами та культурою. Іншими словами, сільський туризм можна розглядати як більш пасивний вид відпочинку, а агротуризм – як активніший.

Сільський туризм свій розвиток розпочав у 70-х роках минулого століття, його метою було скорочення урбанізаційних процесів, коли спостерігався масовий відтік сільського населення у міста. Разом з цим, жителі мегаполісів почали відчувати потреби по спілкуванню із природою, в чистому повітрі, природній тиші, натуральних продуктах харчування. У деяких країнах, в першу чергу на пострадянському просторі сільський туризм почав розвиватися пізніше. Наприклад, у Польщі поняття «сільський туризм» у профільній літературі з’явилось зовсім недавно. За М. Джевієцкі «сільський туризм – це форма відпочинку, що організовується у сільській місцевості та носить сільськогосподарський характер, стосується рекреаційної діяльності, пов’язаної із сільським господарством».

Головною умовою розвитку сільського туризму як форми відпочинку в селі є наявність умов для організації ночівлі в селянській садибі і можливості населеного пункту до надання послуг рекреаційної активності та харчування.

Сільський туризм пов’язаний із функціонуванням особистого селянського господарства та його оточенням, тому він формує суттєві можливості для поліпшення умов життя не тільки окремих господарств, але й усієї сільської громади. Зростання рівня інтересу до сільського туризму можна пояснити, з одного боку, розширенням потреб населення у такому виді відпочинку, а з іншого – потребою жителів сіл в отриманні додаткових джерел доходу від організації несільськогосподарської діяльності. Також на розвиток сільського туризму впливає зміна запитів городян, які сьогодні прагнуть переважно затишного та екологічно безпечного відпочинку, який наближений безпосередньо до природи.

Залежно від географічного положення тієї чи іншої сільської місцевості, сполучуваності сільського туризму з іншими видами туризму можна виділити географічний тип:

-континентальний тип охоплює великі внутрішні території і характеризується поєднанням сільського туризму з пізнавальним та спортивним туризму (Альпійський регіон);

-приморський тип характеризується поєднанням сільського туризму, пізнавального туризму та купального-пляжного туризму (південні узбережжя Іспанії, Франції та Італії);

- острівний тип - туризм, що поєднує сільський туризм із купально-пляжним (Балеарські острови, Канарські острови, Кіпр, Мальта, грецькі острови в Егейському морі). Національні моделі організації сільського туризму в Західній Європі. Розвиток сільського туризму в Західній Європі необхідно розглядати на державному рівні у зв'язку з особливостями культури, історії, географії та політичної системи кожної країни. Як правило, кожна держава (і навіть регіон) має право захищати унікальність своєї власної моделі організації сільського туризму. Нижче розглянуто деякі національні моделі з найбільш вираженими і усталеними національними особливостями.

Британська модель організації сільського туризму цікава насамперед своїми спеціальними системами розміщення туристів. Згодом ці категорії розміщення були перейняті іншими європейськими країнами.

Існує три типи розміщення, що користуються популярністю в туристів:

1) Фермерський будинок із включеним сніданком (farm B&B). У цьому випадку ви безпосередньо спілкуєтеся з сім'єю фермера;

2) окрема будівля на умовах самообслуговування (self-catering unit). Зазвичай це переобладнаний невеликий сарай;

3) окрема будівля (bunkhouse), у якій можуть розміститися в середньому 8-15 туристів. Для цього може бути використана велика комора, розділена на спальні зони з концентрацією ліжок, кухні та ванні кімнати.

Звісно, останній варіант найекономічніший (середня вартість ночівлі на одну особу становить близько 10 євро) і тому дуже привабливий для молоді, особливо для невеликих студентських груп. Однак недороге житло характерне не для всіх сільських районів Великої Британії. Наприклад, багато районів є місцем проведення VIP-туризму в сільській місцевості для заможних людей. Житло, розраховане на вищий клас, можна розділити на два основних типи:

старовинні садиби, які були повністю відреставровані, і міні-готелі або спеціально побудовані будинки, зазвичай у традиційному стилі.

Модель Великої Британії також цікава з точки зору унікального поєднання видів туризму. Як уже згадувалося вище, сільські тури часто включають у себе елемент освітнього туризму. Незмінним успіхом користуються і різні спортивні заходи, такі як піші та велосипедні прогулянки, катання на конях і поні (для дітей), футбол, крикет і гольф. Культура верхової їзди і гольфу дуже висока у Великій Британії. Тому багато фермерів прагнуть включити ці види спорту в програми відпочинку, пропоновані безпосередньо на їхніх фермах.

Важливою частиною моделі сільського туризму у Великій Британії є екологічне виховання дітей (елемент екотуризму). Для цього на фермах будують спеціальні будиночки для молодняка (телят, козенят, ягнят, лошат). Під час перебування на фермі діти доглядають за маленькими тваринами і, як наслідок, розвивають почуття відповідальності щодо своїх «молодших друзів».

Французька модель сільського туризму. Франція була однією з перших європейських країн, які розвинули сільський туризм у середині XX століття. Організаційна модель сільського туризму у Франції складніша, ніж у Великій Британії. У Франції існує безліч різновидів сільського туризму. Для півдня Франції характерне поєднання сільського туризму та купально-пляжного туризму. Тому в сільських поселеннях у прибережних районах будуються цілі котеджні селища для туристів. Щодо агротуризму, то у Франції широко представлені садівництво і виноградарство. Цікаво, що тут набагато менше ночівель у фермерських будинках, ніж, наприклад, у Німеччині. Тому основне житло для туристів - невеликі котеджі та квартири. Французи віддають перевагу самостійному харчуванню з використанням екологічно чистих продуктів. Франція є лідером у розвитку гастрономічного туризму та винного туризму. Гастрономічний туризм - це вид туристичних поїздок, спрямованих на знайомство з кухнею певного регіону. У цьому разі туристи-гурмани зупиняються на фермах із включеним триразовим харчуванням. Це пов'язано з тим, що багато туристів хочуть не тільки скуштувати місцеву кухню, а й дізнатися, як її готують, і вивчити рецепти. Винний туризм - це «обличчя» сільського туризму у Франції. Він охоплює дегустації вин і шампанського, відвідування кількох виноробень, що виробляють однойменні вина, вивчення технологічних процесів виноробства на аматорському та професійному рівні, вивчення правил подачі вина до столу і його сполучуваності з гастрономічною кухнею, а також колекціонування марочних вин. Поєднання сільського та пізнавального туризму також характерне для Франції. Багато ферм у долині річки Луари із задоволенням приймають туристів, які бажають поєднати відпочинок на природі з детальним оглядом знаменитих замків. В альпійській Франції, звісно, одним із головних мотивів відпочинку в сільській місцевості є спортивний туризм (прогулянки гірськими стежками, альпінізм, катання на лижах).

Важливою географічною особливістю сільського туризму у Франції є його більший розвиток на сході та півдні і менший - на заході. Причини такої асиметрії криються в особливостях клімату, рельєфу та географічного

положення окремих регіонів. Наприклад, східна Франція традиційно користується підвищеним попитом у туристів завдяки гірським районам (Французькі Альпи, Вогези і Юра) і близькості до таких країн, як Швейцарія, Італія, Німеччина, Бельгія і Люксембург, які є сприятливими для іноземних туристичних потоків. На півдні Франції популярні купальний і пляжний туризм, а також великі виноробні регіони. У північно-західних департаментах, навпаки, сільський туризм відносно менш популярний через дощову і вітряну погоду.

Німецька модель сільського туризму. У Німеччині існує особлива організація розміщення туристів у сільській місцевості. Як правило, туристи вважають за краще жити і харчуватися безпосередньо в будинку господаря і рідше будують окремі котеджі в сільській місцевості. У Німеччині широко поширений фермерський туризм. Багато туристів, особливо з південних федеральних земель, мають багаторічний досвід проведення відпустки на фермах. Це включає в себе допомогу власнику ферми по господарству, догляд за тваринами, пікніки, риболовлю тощо. Сільський туризм тісно пов'язаний з подієвим туризмом. У Німеччині проводиться безліч народних свят і фольклорних фестивалів, регулярно організовуються сільські ярмарки. Наприклад, пивний фестиваль Октоберфест набув міжнародної популярності і приваблює туристів з усього світу. Хоча основні заходи фестивалю традиційно відбуваються в Мюнхені, багато сіл намагаються привабити туристів своїми креативними фестивальними програмами. Особливо це стосується справжніх поціновувачів пива, які із задоволенням куштують невідомі сорти, рецепти яких залишаються незмінними протягом сотень років. У Німеччині високий рівень розвитку сільського туризму також не є повсюдним і характерний здебільшого для західних і південних земель (наприклад, Північний Рейн-Вестфалія, Баден-Вюртемберг і Баварія). Загалом сільський туризм представлений у найрозвиненіших і найблагополучніших регіонах. Федеральні землі, що входили до складу колишньої Німецької Демократичної Республіки, поступово почали переймати досвід сільського туризму, оскільки вбачають гостру необхідність у пожвавленні економіки депресивних сільськогосподарських регіонів.

Італійська модель сільського туризму Залежно від типу пропонованої туристичної програми італійські ферми можна розділити на три тематичні групи: «природа і здоров'я», «традиційна гастрономія» і «спорт». Ферми першого типу, що спеціалізуються на інтеграції агротуризму та екологічного туризму, представлені в регіонах К'янті, Умбрія та Сицилія. Другий тип господарств поширений у найрізноманітніших регіонах, включно з Лігурією, Тосканою, Венето, Умбрією, Марке, Пулією, Калабрією і національними виноробними регіонами. Як правило, кожен фермер має вузьку спеціалізацію і виробляє продукцію, характерну для певного регіону. До них відносяться риба і морепродукти на півдні вздовж узбережжя і на островах, вина «Кастеллі Романі» в столичному регіоні Лаціо і оливкова олія в Абруццо. Господарства, що приділяють особливу увагу спорту, представлені практично у всіх італійських провінціях. Особливою популярністю серед туристів користуються плавання, велоспорт, теніс і верхова їзда. Як і у Великій Британії, туристи розміщуються в кімнатах, окремих будинках або квартирах, хоча прецедентів використання

старих будівель (комор, сараїв для худоби) значно менше. Найбільш поширене розміщення у квартирах. Наприклад, для провінції Трентіно-Альто-Адідже це співвідношення виглядає таким чином: господарства, пропонують розміщення в апартаментах, - 44%, в кімнатах і апартаментах - 22%, тільки в кімнатах - 30%. Решта 4 % спеціалізуються на розміщенні гостей, які віддають перевагу життю в наметах просто неба. В Італії сільський туризм найбільш розвинений в альпійських регіонах (у поєднанні з гірськолижним туризмом) і біля моря (у поєднанні з сільським туризмом і купальним/пляжним туризмом). На півночі Італії дедалі більшої популярності набуває відпочинок у сільській місцевості, прилеглій до великих міст (центрів пізнавального туризму).

Нині сільський туризм поширений майже в усіх європейських країнах, але на різних рівнях розвитку. Загалом сільський туризм менш розвинений у Східній Європі. Найбільш розвиненими в цьому напрямку є Чехія, Словаччина, Угорщина та Словенія. Румунія стала важливим центром сільського туризму на європейському рівні, просуваючи свій власний туристичний продукт під гаслом «Трансільванія - батьківщина Дракули». Польща вже кілька років успішно розвиває сільський туризм. За неповними статистичними даними, послугами агротуристичної галузі в цій країні щороку користуються понад півмільйона людей. Примітно, що держава підтримує сільський туризм, зокрема за допомогою кредитів для фермерів. Франція, Велика Британія та Німеччина були першими європейськими країнами, які почали розвивати цей сектор туризму. Водночас країни Бенілюксу мають високий рівень розвитку сільського туризму. У регіональному розподілі сільського туризму немає принципового дисбалансу. Географія та зміст сільського туризму в Австрії та Швейцарії схожі з ситуацією на півдні Німеччини. У скандинавських країнах на ринку сільського туризму виділяються Данія, південь Швеції та Норвегія. Таке географічне положення зумовлене суворими кліматичними умовами Скандинавського півострова. Щодо Данії, то її сільське господарство є одним із найефективніших на європейському ринку, а данські ферми вважаються взірцем для наслідування, тому попит на агротуристичний відпочинок у цій країні постійно зростає. Південна Європа традиційно є «сильним» регіоном на ринку сільського туризму. Це південь Іспанії, майже вся Італія, південь Греції, а також грецькі острови та Кіпр. У континентальній Греції можливості для розвитку сільського туризму ще не повністю реалізовані.

Географія деяких сучасних видів туризму
Кінотуризм

Завдяки безперервному розвитку культурно-пізнавального туризму виникають його нові альтернативні інноваційні форми. Це відбувається, в першу чергу, через зміну сприйняття сучасною людиною оточуючого середовища, переорієнтацією туристів на чуттєвий досвід пізнання. Одним з нових видів культурно-пізнавального туризму і є кінотуризм, який розвивається завдяки популяризації кіноіндустрії - важливої складової попкультури. В наш час, кінематограф (включаючи кінофільми та телевізійні шоу) перехопив лідерство у

художньої літератури і має найбільший вплив на вибір проведення вільного часу людини. Фільми здатні створювати сильний емоційний зв'язок з місцями, побаченими на екрані, а також є спонукальним мотивом шукати ці місця, переживати або імітувати те, що людина бачила у фільмі. Коли фільми стають культовими, то разом з ними стають культовими місця, де кінофільми знімалися, або де відбуваються події даного фільму. Отже, такі місця перетворюються на популярні туристичні дестинації, що може принести прибуток через роки після виходу фільму на екрани.

На сьогоднішній день існує багато визначень терміну кінотуризм. Напркилад, в англомовній літературі використовують наступні поняття: «film tourism», «movie-tourism», «film-induced tourism», «movieinduced tourism», «screen tourism», «set-jetting». Кіноіндустрія туризму визначається Шотландською радою з туризму (STB) як «бізнес залучення відвідувачів через зображення місця або сюжетні лінії місця, в кіно, відео і телебаченні», а Visit Britain дає наступне визначення кінотуризму - «туристичні візити до місця призначення або залучення в результаті демонстрації по телебаченню, відео або кіноекрані». Проте незважаючи на різні акценти, кінотуризм є своєрідним поєднанням отриманих людиною вражень і емоцій від перегляду фільмів і романтики подорожей та є одним зі швидкозростаючих секторів туристичної індустрії. Уперше концепцію «movie induced tourism» обґрунтували Р. Рилей і К. Ван Дорен ще у 1992 р., проаналізувавши, як кінофільми формують туристичний інтерес, зокрема на прикладі розвитку кінотуризму у США. [6]

Кінотуризм - це новий і перспективний напрямок туристичної діяльності, що пропонує продукт, заснований на нових враженнях, які поєднують у собі романтичний настрій і безліч людських емоцій, що викликаються кіно. Кіно - одна з найдемократичніших і найпопулярніших форм творчості та прекрасна основа для вираження сучасних творчих ідей. Кінотуризм - один з особливих видів культурно-пізнавального туризму, основною метою якого є задоволення культурних потреб туристів. Кінотуризм можна класифікувати за кількома критеріями (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1. Класифікація видів та форм кінотуризму

Класифікаційна ознака	Зміст класифікаційної ознаки
Кінотуризм, як мотив, що спонукає до подорожі	фільми, які потенційні туристи бачать на екрані, мотивують їх побачити представлене там.
Кінотуризм в рамках події або свята	відвідування локацій кінофільму (студії) як захід в межах свята або події, реконструкція кіно, на територіях, де відбувалися значимі події (наприклад військові битви)

Паломницький кінотуризм	відвідування місць зйомок кінофільму, щоб віддати данину улюбленій кінострічці.
Кінотуризм пов'язаний з життям та творчістю відомих діячів культури і мистецтв	як приклад, відвідування музею-хати С. Параджанова (Верховина, Івано-Франківської області, Україна), де відбувалися зйомки фільму «Тіні забутих предків».
Ностальгічний кінотуризм	відвідування місць, де зйомки відбувалися давно, як приклад Енді Гріфітс шоу (1950 р.), Сердцебиття (1960 р.)
Атракціони побудовані у кіно	атракціони, що побудовані після зйомок для залучення туристів у комерційних цілях
Кінотури	тури, що розроблені по локаціям зйомки фільмів
Екскурсії по місцях зйомок або set-jetting (подорож декораціями).	екскурсії місцями зйомок, що збереглися як на державній, так і на платній території. Має англомовну назву «on-location».
Кінотуризм місцями, де мали знімати фільм, але знято його було в іншому місці	екскурсії та тури, що підвищують інтерес до фільмів про конкретні країни та регіони, але знятих в інших місцях.
Тури кіностудіями або студіями-тематичними парками	тури кіностудіями або студіями-тематичними парками, де можна побачити процес зйомки фільму або навіть стати його учасником, має назву «off-location», на відміну від «on-location», тобто природних об'єктів зйомок.
Екскурсії музеями	екскурсії музеями, які присвячені певним фільмам або діячам кіномистецтва
Відвідування кінопрем'єр та кінофестивалів	тур або екскурсія присвячена відвідування місць, де відбувається прем'єрний (передпрем'єрний) показ фільму або проходить кінофестиваль
Віртуальні подорожі	віртуальні тури присвячені кінотематиці

Кінотуризм - це нова, потужна та перспективна галузь туристичної індустрії, що пропонує продукт, основою якого є нові враження в поєднанні з романтичним настроєм та цілою купою людських почуттів, викликаних фільмами. Кіно як один із найдемократичніших і масових видів творчості є

чудовою основою для прояву сучасних креативних ідей, а поєднання туризму і кіно синтезує інноваційний туристичний продукт. Кінотуризм як один зі спеціалізованих видів культурно-пізнавального туризму є інноваційним напрямком, його основною метою є задоволення культурних потреб туристів.

Туристів, основною мотивацією подорожі яких є фільм, називають кінотуристами. Мотиви їх подорожей є різними, серед них можна виділити:

- місце (ландшафт або природна/культурна спадщина, пам'ятка, яку варто відвідати, оскільки вона з'явилася у фільмі);
- сюжет (історія, жанр, настрій, якась абстракція від повсякденного життя або переживання якоїсь якась унікальна фантазія)
- зірка (актори, режисери або навіть персонажі, зображені у фільмі, наприклад, історична постать Вільям Уоллес у "Хороброму серці" 1995 року, фільмі з такою популярністю, що він став причиною за велику кількість іноземних відвідувачів і успіх туризму в Шотландії (Gjorgievski ~ Tspkova, 2011)
- фактори, що підштовхують, тобто внутрішня мотивація (наприклад, самореалізація та статус).

В кінотуризмі можна виділити декілька типів туристів:

- випадкові (чий вибір зовсім не залежав від зв'язку з фільмом і вони просто випадково опинилися в місці, пов'язаному з ним);
- звичайні (для яких кіно відігравало певну роль серед інших мотивуючих факторів, хоча і не стало основним критерієм прийняття рішення);
- спеціальні (які спеціально шукали місця, які вони бачили у фільмах, і фільм став основним мотивом подорожі).

Низка країн успішно використовують популярність фільмів, щоб підвищити туристичний потік (США, Великобританія, Нова Зеландія), що значно збільшує відвідуваність туристами цих країн. Крім того є туроператори, які спеціалізуються саме на кінотуризмі (STA Trave, AudleyTravel, Bridge&Wickers, DiscovertheWorld тощо). Основою розвитку кінотуризму є природні, соціально-економічні та історико-культурні туристичні ресурси, які безпосередньо стали об’єктами кінозйомки. Наприклад, прояв природних явищ і процесів став основою для багатьох кіноісторій. Крім того, після виходу серіалу «Гра престолів» кількість туристів, які відвідують знаменитий курорт Дубровник (Хорватія), щорічно збільшувалася на 10 %. Місцевій владі навіть довелося обмежити кількість відвідувачів до 4 000 осіб на день. Також слід відзначити глобальну тенденцію до зростання значущості так званих «вигаданих» ресурсів, спеціально відтворених у місцях, які не мають багатої природної, культурної чи історичної спадщини, таких як Хоббітон у Новій Зеландії. Такі «міфічні» місця дуже вигідні для розвитку кінотуризму, тому що вони несезонні, створюють нові робочі місця і ведуть до місцевого розвитку. Наприклад, у Новій Зеландії, за оцінками, дохід від приймання туристів, що стало однією з причин приїзду в країну серії фільмів «Володар перснів», склав 130 мільйонів доларів США, а у Великій Британії - 197,8 мільйона євро. Є і багато інших прикладів, так серії фільму «Гаррі Поттер» призвели до збільшення туристичних відвідувань на 50% місць зйомок (у деяких місцях навіть до 200%), «Замороженні» викликали на 37% зростання поїздок до Норвегії, «Пляж» – на 22% збільшення відвідувань

Таїланду, «Хоробре серце» – на 300% збільшився обсяг туризму до монумента Уоллеса, Шотландія, «Місія нездійсненна 2» – до 200% збільшились відвідування Сіднейського національного парку, «Троя» – на 73% більше подорожей до Чанаккале, Туреччина тощо. Взагалі географія кінотуризму є доволі широкою і постійно розширюється. Так США вважається світовим лідером як у галузі кіноіндустрії, так і у сфері передових розважальних продуктів. Цей всесвітньо відомий символ розважальної індустрії, приваблює туристів такими пам'ятками, як китайський театр TCL і зіркова Алея слави. Серед популярних місць – студія «Парамаунт Пікчерз», легендарна концертна зала «Голлівуд Боул» і театр «Долбі», де проводиться вручення нагород премії «Оскар». Другим популярним напрямком для кінотуристів є Велика Британія. Так, за підрахунками соціальних опитувань Британської ради з туризму, близько 40 % туристів воліли б відвідати місця зйомок відомих фільмів про Шерлока Холмса, Джеймса Бонда та Гаррі Поттера. Інші країни, де кінотуризм займає чільне місце - це Франція, Італія, Чехія, Хорватія, Ірландія, Китай, Індія, Австралія, Нова Зеландія.

Джайлоо-туризм

Останніми роками постійно з'являються нові напрямки в туризмі. До числа цих напрямків належить і джайлоо-туризм. Цей тип туризму є наймолодшим видом активного відпочинку. Мета такого відпочинку -подорож у такі куточки землі, де немає цивілізації, або цивілізація торкнулася лише мінімально. Під час таких подорожей у жителів мегаполісу є можливість пожити деякий час у первісних, а в деяких випадках і примітивних умовах. Під час таких подорожей у людини є можливість повністю відмовитися від благ цивілізації і відключитися від нагальних проблем. Незважаючи на екстремальність, цей вид туризму починає набирати популярності серед багатьох туристів розвинених країн.

Цей вид туризму зародився наприкінці 1990-х років завдяки туроператорам, які придумали запропонувати клієнтам із розвинених країн пожити з пастухами в Киргизстані. Піонерами цього виду відпочинку стали туристи з Великої Британії, Німеччини та Швейцарії. Вони проводили тиждень на високогірних пасовищах Киргизстану, їли баранину, кумис і коржі та спали на підлогах юрт. Те, чого їм не вистачало в цивілізації, вони з лишком компенсували чистим повітрям, прогулянками горами та зануренням у місцеві традиції та культуру. Але найважливіше було відчути дух первісного існування. Результати такого відпочинку перевершили всі очікування, і багато туроператорів з усього світу одразу ж стали включати джайлоо туризм, розроблений киргизькими туроператорами, у свої списки послуг.

Європейці й раніше жили серед первісних племен в Африці, Індокитаї та Південній Америці. Однак здебільшого вони були зоологами, етнографами та дослідниками в інших наукових галузях, збираючи інформацію для своїх наукових пошуків. У джайлоо-туризмі туристам не потрібно вивчати чи класифікувати місцеві звичаї, ритуали та спосіб життя. У цьому випадку турист занурюється у все це і відчуває себе справжнім членом первісного суспільства.

Джайлоо-туризм - доволі екстремальний вид туристичної поїздки, тому підходить не всім. Щоб здійснити таку подорож, потрібно бути досить сміливим і готовим до несподіванок і труднощів у новій обстановці. Для таких сміливців туристичні агентства надають досвідчених гідів, але місцеве середовище, наприклад, тропічні ліси Амазонки або тайга, завжди загрожує несподіваними сюрпризами..

Дестинації джайлоо-туризму розташовані у важкодоступних місцях планети, які ще не освоєні нашою цивілізацією. Це джунглі Амазонки, внутрішні райони Африки, степи Центральної Азії, а також дикі землі Аляски, Канади тощо.

Наприклад, у глибині африканського континенту є кілька етнічних груп, які живуть практично в умовах кам'яного віку. Особливої родзинки таким подорожам надає той факт, що багато племен зовсім не дружелюбно ставляться до новачків з інших світів. Однак якщо мандрівникові вдасться завоювати їхню довіру, вони приймуть його як близького друга. Потрапивши в таке середовище, туристи повинні добувати їстівні рослини, виготовляти примітивну зброю і полювати разом із жителями племені. Частина культурної програми включає в себе спів і танці під барабани разом з усім племенем. Схожа картина очікує туристів у лісах Амазонки. Там племена досі не знають заліза і живуть первісно-общинним ладом.

Дуже часто джайлоо туризм називають аборигенним туризмом. Отже, визначимося з термінологією. Етнографічний туризм є одним із різновидів культурно-пізнавального туризму, пов'язаним із відвідуванням об'єктів традиційних культур, етнографічних сіл, а також з метою знайомства з етнічними культурами та промислами. В етнографічному туризмі виділяють також два підвиди - аборигенний та етнічний туризм. Метою розвитку етнотуризму, як різновиду культурно-пізнавального виду туризму є ознайомлення з етнографічним потенціалом певної території, елементами матеріальної та духовної культури. Етнотуризм ґрунтується на інтересі до життя народів, які наразі проживають на якійсь певній території. Аборигенний же туризм передбачає знайомство з корінним народом, який від самого початку і дотепер проживає на даній території (абориген від лат. aborigine - від початку).

Водночас це залишається спірним питанням, і представники різних галузей знань по-різному трактують "аборигенність". Найважливішою ознакою тут є "ценз осідлості", який означає тривалість проживання народу на даній території. Таким чином, поняття "етнографічний туризм" - ширше і може вживатися як щодо корінних народів території, так і щодо тих, що перемістилися туди пізніше. Що стосується етнічного туризму, тобто ностальгічного, то цей вид туризму передбачає відвідування людьми місць свого історичного проживання. Усі ці види можуть слугувати основою для створення туристичного продукту з ухилом у різні сфери (з елементами споживчого, екстремального або релігійного видів туризму).

У Західній Європі, як і раніше, мають успіх інклюзивні тури, що включають проживання в готелі щонайменше туристичного класу і дво-триразове харчування. Однак західноєвропейські туристи (особливо німецькі), які

переситилися комфортом, іноді ночують у колибі з пічним опаленням або в гірському будиночку, харчуються автентичною їжею зі спільного казанка, приготованою господинею села, а не європейським кухарем із численними дипломами, і шукають нових і шукають нових вражень. Незважаючи на часто незатишний антураж таких турів, їхня популярність зростає. Особливо серед досвідчених туристів, для яких нові відчуття важливіші за відпочинок. Причому, чим гірші умови проживання та харчування (у традиційному розумінні), тим дорожчими можуть бути такі тури. Ця тенденція стає дедалі очевиднішою в західноєвропейській туристичній індустрії протягом останніх 15 років.

3.3 Особливості розвитку туризму в Україні під час війни

2021 рік став для туристичної сфери України роком поступового відновлення після ковідних обмежень. Наприклад, у 2021 році на Захід України приїхало понад 200 тис туристів із Аравійського півострову. Вони здійснювали ці подорожі в якості альтернативи альпійським курортам. Південь країни здебільшого відвідували туристи із Ізраїлю, Туреччини й Балканів. Кількість іноземних туристів збільшувалася на 20-30% щороку та за прогнозами фахівців у 2022-23 рр. українські туристичні та готельні компанії мали вийти на докарантинні показники.

Повномасштабне вторгнення рф на територію України в лютому 2022 року, стало продовження найкровопролитнішої війни в Європі з часів Другої Світової війни, яка триває з 2014 року. З лиця Землі стираються цілі міста, а отже, об’єкти культурної спадщини України потрапили під велику загрозу, деякі з них знищено, деякі пошкоджено, деякі знаходяться під постійною небезпекою.

Вторгнення рф на територію України стало важким випробуванням для усієї туристичної сфери України, та готельного бізнесу зокрема. На самому початку війни вартість номерів в західних регіонах в середньому виросла від 50% іноді до 400 % за проживання. В регіонах, які знаходилися безпосередньо близько зони воєнних дій, вона впала на 70-80%.

Згідно оцінки експертів проекту KSE Institute сума збитків установ сфер культури та релігії України оцінюється вже у понад $1.5 млрд. Загальна кількість пошкоджених або зруйнованих об’єктів більше ніж 2148 об’єктів. З них 703 будинків/палаців культури, 348 релігійних споруд, 82 музеї та 22 театри (таблиця 3.2).[8]

Таблиця 3.2 Найбільші пошкоджені категорії об’єктів станом на лютий 2023 року

Вид закладу	**Збитки млн. дол.**
Історичні будівлі	792,4
Будинки/палаци культури	357.6
Релігійні об’єкти	111,1

Бібліотеки	87,2
Національні та обласні театри	74,4
Музеї	57,6
Художні школи	48
Кінотеатри	15,3
Братські могили	3,2
Пам’ятки	0,2
Загалом	1547

Пошкоджень та руйнувань зазнали культурні об'єкти на території 13 областей України.[8] Найбільше руйнувань зазнали об'єкти культурної спадщини в Харківській, Донецькій, Київській, Чернігівській, Луганській, Сумській областях — там, де велися або продовжуються бойові дії. рис. 3.5.

Скласти повний список зруйнованих та пошкоджених об'єктів культурної спадщини неможливо, так як частина територій знаходиться під окупацією, кожен день тривають ракетні обстріли України, а отже, немає безпечних місць, і нажаль, ми розуміємо що перелік об’єктів культурної спадщини, що були пошкоджень, або зруйновані буде тільки збільшуватись.

На сьогодні найбільш постраждав внаслідок постійних обстрілів історичний центр Харкова та багато пам’яток культурної спадщини міста. В тому числі Харківський національний академічний театр опери та балету ім. М. В. Лисенка, який є частиною реєстру культурних пам’яток UNESCO, та Харківський художній музей, а також Національний літературно-меморіальний музей Г. С. Сковороди, що знаходиться в селі Сковородинівка. У Донецькій області через постійні обстріли руйнувань зазнали такі пам’ятки як Свято-Успенська Святогірська лавра, яка занесена до Списку Всесвійтньої культурних спадщини ЮНЕСКО. Також Маріупольський краєзнавчий музей, Міський центр сучасного мистецтва і культури імені А. І. Куїнджі. Маріупольський драматичний театр було повністю зруйновано внаслідок бомбардування 16 березня 2022 року. Через бойові дій з початку повномасштабного вторгнення пошкоджено важливі культурні та релігійні об’єкти, серед яких і Миколаївський міський палац культури «Корабельний», його було пошкоджено на початку липня, та Музей старожитностей у Чернігові, зруйнований внаслідок бомбардувань в березні 2022 року. Міжнародна організація захисту культурної спадщини UNESCO також попередньо оцінила руйнування спричинені в результаті війни, згідно їхньої оцінки вже більше 240 об’єктів є частково або повністю зруйнованими[21].

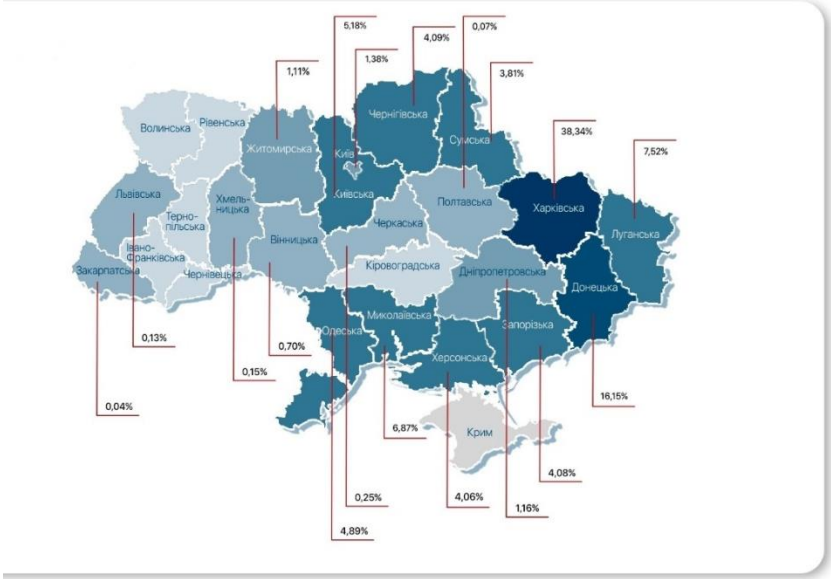


Рисунок 3.5 Відсоток пошкоджених об’єктів культурної спадщини за регіонами

Згідно думки кореспондентів The New York Times пограбування росіянами об’єктів нашої культурної спадщини може бути найбільшим із часів Другої світової війни. Лише з Херсона вони вкрали понад 15 тисяч предметів образотворчого мистецтва й унікальних артефактів. Серед вкрадених робіт — картина англійського художника XVII ст. Пітера Лелі «Дама з собачкою», роботи Івана Айвазовського, Миколи Пимоненка, Олексія Шовкуненка, Тетяни Яблонської та інших. Завдяки небайдужим жителям м. Херсон, які фільмували злочини росіян, співробітники музею можуть ідентифікувати викрадені роботи. Важка доля спіткала Маріупольський художній музей ім. Архипа Куїнджі. Його колекція складалася із 2200 творів живопису, графіки, скульптури та декоративно-прикладного мистецтва різних художніх шкіл України. У музеї були представлені роботи Архипа Куїнджі, Тетяни Яблонської, Івана Айвазовського, Миколи Глущенка, Івана Марчука, Михайла Дерегуса та інших митців. Хоч будівля музею була повністю зруйнована, основна маса робіт роботи була сховано і вони всі вцілили, але нажаль у квітні 2022 року через зраду, роботи видатних митців були передані загарбникам і зараз вони знаходяться у Донецькому краєзнавчому музеї на тимчасово окупованій росією території[21].

Попри війну і намаганням рф знищити все Українське, в нашій країні продовжують функціонувати об’єкти культурної спадщини, і навіть відкриваються нові музеї та культурні установи. Як приклад на початку січня 2023 року в селі Михайлівка на Одещині відкрився музей української культури. 19 серпня 2022 року, в День пасічника, в смт Велика Писарівка на Сумщині відкрито музей меду. Музей-будинок Дмитра Чижевського (філософ, культуролог, літературознавець, релігієзнавець, дослідник історії культури та української і слов'янської літератури) в Олександрії на Кіровоградщині було відкрито в липні 2022 року. У грудні 2022 року в Чернівцях відкрився інтерактивний музей науки. Він має 4 тематичні локації та близько 100 експонатів. Цей музей став другим в Україні Музеєм науки Малої академії наук НАНУ тощо [11].

Туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Лише за 2022-й рік в Україну в'їхало майже 2 мільйони іноземців, з яких мільйон — уже під час повномасштабного вторгнення рф, переважно це закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти всіх світових видань та волонтери. А за перше півріччя 2023 року кількість іноземців, що в'їхали в Україну, становила понад 1,1 млн. осіб.[9] Активні бойові дії не завадили хасидам святкувати Роша-Шана в Умані у 2022 та 23 роках, туди приїхало 23 та понад 30 тисяч паломників ввдповідно. Для прикладу, під час пандемії коронавірусу у 2020 році на свято прибуло 2,5 тисячі, а у 2021-му — 30 тисяч.[34]

Відроджується частково і внутрішній туризм. Тут найпопулярнішими серед українців стали більш безпечні західні регіони України. Найбільше на відпочинок у 2023 році їдуть у Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області. Водночас відчутне падіння доходів є на півдні країни — на Одещині, Миколаївщині, Херсонщині, так як ці регіони або частково окуповані, або знаходяться під постійними обстрілами [36].

Заповнюваність готелів під час повномасштабного вторгнення перевищувала показники 2021-го р. та навіть в деяких регіонах докарантинних років. Найбільший приріст був зафіксований у Львові, де заповнюваність зросла до 55%. У Буковелі, через продовження карантинних обмежень у світі, заповнюваність готелів також збільшувалась та становила 80-85% . Попит на засоби розміщення в Києві також зростав, проте з березень по травень 2022 року багато готелів Києва були закриті, а ті, що працювали мали дуже низькі показники заповнюваності (10-20%). Однак, дана тенденція не стосувалася відкритих п'ятизіркових готелів столиці, що в цей період приймали журналістів, дипломатичні місії та міжнародні делегації, та в яких середня заповнюваність була майже на 10% більша ніж за аналогічний період 2021 року. В той же час в західній частині України в цей період спостерігався значний сплеск попиту на засоби розміщення на фоні переміщення населення з регіонів, де велися бойові дії. Багато готелів були повністю заброньовані на декілька місяців вперед, за рахунок чого середня заповнюваність, як приклад у Львові, зросла до 80%. (рис. 3. 6) [22].

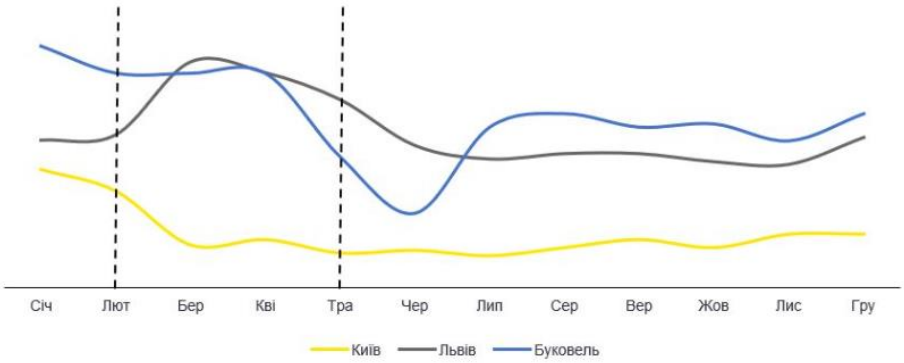


Рисунок 3.6 Динаміка середнього рівня заповнюваності готелів Києва, Львова та Буковеля (*Джерело: аналіз та дані EY, STR, Hotel Matrix*)

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму, через війну надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 34%. За даними Hotel Matrix, у березні, квітні, травні 2022 року в Києві не працювали майже 70% готелів. Середня завантаженість готельних об'єктів Києва у 2022 році, згідно зі статистикою становила 22%, а середня вартість проданого номера на день – 2081 грн. Також не обійшлось і без руйнування готелів та туристичної інфраструктури. Більшість готелів, що були зруйновані чи пошкоджені від початку повномасштабного вторгнення в лютому 2022 р., знаходилися на територіях близьких до зони бойових дій чи на яких безпосередньо велися бойові дії (зокрема в містах Харків, Чернігів, Херсон, в Київській, Сумській, Одеській областях тощо). Відомі факти руйнування готельних підприємств у період до грудня 2022 року: березень 2022 р. розбомблено готель «Україна» (м. Чернігів) та готель «Інгул» (м. Миколаїв); квітень 2022 року внаслідок ракетного обстрілу м. Львова зазнав пошкодження готель «Нтон»; травень 2022 року ракетним ударом знищено готель «Grande Pettine» (м. Одеса) та декілька готелів у м. Затока Одеської області; липень 2022 року ракетний обстріл готелів «Миколаїв» та «Reikartz Рівер» (м. Миколаїв); грудень 2022 року влучання ракетою у готель Alfavito (м. Київ). В сукупності нараховується 12 готелів, із загальною кількістю номерів 989, це тільки ті, про які відомо із ЗМІ і які знаходяться на неокупованих територіях –табл. 3.3 [3].

Таблиця 3.3 Готелі зруйновані під час російського вторгнення (ті, про які відомо)

Назва готелю	Локація	Номерний фонд
Alfavito	Київ	229
Grand Admiral Resort &SPA	Київська обл.	64
Бабусин Сад	Київська обл.	30
Grand Pettine	Одеса	91
Готель Харків	Харків	205
SV Park	Харків	17
Готель Україна	Чернігів	99
Play Hotel by Ribas	Херсон	25
Sunrise Park	Запоріжжя	24
Reikartz River	Миколаїв	98

Інгул	Миколаїв	40
Готель Миколаїв	Миколаїв	60

Незважаючи на війну, в Україні продовжують відкриватися засоби розміщення, більшість у західній частині України, зокрема у Львові та області, що обумовлено відносно спокійною ситуацією в цьому регіоні та віддаленістю від місць бойових дій, а також більш високим рівнем попиту. Таблиця 3.4 (наводяться тільки засоби розміщення з номерним фондом більше 10 номерів).[22]

Таблиця 3.4 Найбільші відкриті готелі у 2022 році

Назва готелю	Локація	Номерний фонд
Sophia hotel Kyiv	Київ	39
Emily Resort	Львівська обл.	166
Best Western Plus Lviv Market Square	Львів	74
Ibis Lviv Center	Львів	94
Reikartz Одеса	Одеса	81
HAY boutique hotel & spa by Edem Family	Буковель	40
Готель «Плай»	Львівська обл.	46
Ribas Rooms Bila Tserkva	Біла Церква	23

Аналізуючи вплив війни на туристичну сферу України, можна виділити такі моменти: значна зміна в структурі туристичних прибуттів іноземців в Україну; зміна в пріоритетах внутрішніх подорожей; руйнування та знищення туристично інфраструктури; закриття туристичних та готельних підприємств або їх анексія на окупованих територіях; вихід з ринку України частини міжнародних компаній туристичного та готельного профілю; відтік кваліфікованого персоналу внаслідок виїзду або мобілізації; відсутність інвестицій та сповільнення

економічної активності туристичного ринку; пристосування підприємств до комендантської години та повітряних тривог.

Водночас, по завершенню війни, в туристичному секторі України очікується пожвавлення попиту з боку іноземних туристів, ділових туристів, відновлення роботи конференц-сервісу, а також розширення аудиторії гостей готелів та збільшення їх завантаженості за рахунок представників іноземних компаній, делегацій та організацій, що будуть займатися відновленням України.

Контрольні запитання та завдання

1.Охарактеризуйте роль географії у підготовці фахівців для сфери туризму.

2. Проаналізуйте напрямки розвитку наукових досліджень в географії туризму.

3. Розкрийте особливості методики географічних досліджень в туризмі.

4. Роль та значення оціночних методів в географії туризму.

5. Особливості методу типології в географії туризму.

6. Особливості методу класифікації в географії туризму.

7. Роль карт в туризмі.

8. Проаналізуйте особливості географічної характеристики туристичного потоку.

9. Охарактеризуйте структуру географічних доходів та витрат.

10. Дайте визначення туристичних ресурсів та проаналізуйте підходи до їх класифікації.

11. Розкрийте географічні особливості купально-пляжного туризму.

12. Розкрийте географічні особливості лікувально-оздоровчого туризму.

13. Розкрийте географічні особливості круїзного туризму

14. Розкрийте географічні особливості гірськолижного туризму

15. Розкрийте географічні особливості дайв-туризму.

16. Розкрийте географічні особливості культурно-пізнавального

17. Розкрийте географічні особливості релігійного туризму та паломництва

18.Розкрийте географічні особливості міського туризму.

19. Особливості класифікації міст як центрів туризму.

20. Розкрийте географічні особливості сільського туризму.

21. Дайте характеристику різних моделей сільського туризму.

22. Розкрийте географічні особливості кінотуризм

23. Розкрийте географічні особливості джайлоо-туризм.

24. Проаналізуйте особливості розвитку туризму в Україні під час війни.

Термінологічний словник

Географія туризму – а) наука про туристичні ресурси, їх поширення залежно від географічних особливостей місцевості; б) наука, що вивчає просторові форми туристичних міграцій (туристичні потоки - хто, куди й за чим

їде?); в) «галузь географічної науки, яка вивчає закономірності формування, розміщення і територіальної організації індустрії туризму» г) міждисциплінарна галузь географічної науки, що вивчає територіальну організацію туристичної діяльності, умови й особливості її розвитку та розміщення (С.Кузик, 2010); д) міждисциплінарна галузь географічних знань про геопросторову організацію туристичного процесу (під туристичним процесом розуміється процес споживання туристичного продукту в процесі туристичних міграцій).

Геопросторова організація туристичного процесу – це така його організація, яка дозволяє оптимізувати туристичні міграції (туристичний рух за напрямом, величиною, урегульованістю, іншими ознаками) відносно місць розташування (концентрації) рекреаційно-туристичних ресурсів (територій, придатних для рекреаційно-туристичної діяльності.

Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Індустрія туризму - це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення.

Під ***кількістю прибуттів (вибуттів*)** слід розуміти число зареєстрованих туристів, що прибули до країни (вибулих з неї) за визначений період часу (як правило, календарний рік).

Під ***надходженнями*** від міжнародного туризму розуміється плата за товари і послуги, проведена іноземними туристами під час їх перебування в країні, за винятком прибутку від додаткової зайнятості і оплати міжнародного транспорту.

Територіальна організація туризму полягає у функціональному узгодженні (технологічному, управлінському, інформаційному) діяльності структурних компонентів сфери туризму і характеризується взаємодією суб'єктів ринкових відносин в системах розселення.

Територіальна структура туризму відбиває співвідношення туристичного процесу з ресурсами і можливостями території щодо задоволення туристичного попиту.

Міжнародні ***туристичні витрати*** – це загальна сума витрат, які несе відвідувач при підготовці і в ході поїздки та під час перебування в пункті призначення.

Туристичний процес розглядається як процес туристичних міграцій (рух туристичних потоків) та як процес споживання туристичних благ (ресурсів, послуг, товарів), який здійснюється в ході цих переміщень і забезпечується діяльністю суб'єктів туристичного ринку.

Туристичний потік — це форма взаємодії між місцем призначення, де є пропозиція (наприклад, туристична привабливість чи атрактивність) і місцем відправлення, де існує попит чи дефіцит подібних послуг і товарів. Туристські

потоки формуються не стихійно, а за певними правилами, на них впливають первинні та вторинні фактори.

Список літератури:

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18.11.03. (№324/95-ВР), редакція від 16.10.2020 // Офіційний сайт. Нормативні акти. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15#Text
2. Алєшугіна Н.О. Зеленська О.О., Смаль І.В. Туристичне країнознавство у таблицях і схемах. Навч. посіб – К – 2012.
3. Безучко Л.С., Білоус С.В., Філь М.І. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку Економіка та суспільство Випуск 47 / 2023 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43
4. Бейдик О. О. Словник-довідник туристських термінів. – К.: Палітра, 1998.
5. Гапоненко В.І., Парфіненко А.Ю. Сільський зелений туризм : навч. посіб. Суми : ПФ « Видавництво «Університетська книга» , 2019. 178 с.
6. Діденко К.Д. Роль географічної науки в становленні і розвитку «Туризмології» // Географія та туризм: Наук. зб. /К.: Альтерпрес, 2012. – Вип. 20. С. 9-17
7. Дишкантюк О.В., Власюк К.В. Гастрономічний туризм : підр. Херсон : Олді-Плюс, 2021. 136 с.
8. Збитки від руйнувань культурних та релігійних об'єктів під час війни складають 1.5 млрд.дол. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zbitki-vid-ruynuvan-kulturnih-ta-religiynih-ob-yektiv-pid-chas-viyni-skladayut-ponad-1-5-mlrd/
9. Ільченко Лія Дані Держприкордонслужби та ООН щодо українців, які виїхали з країни, різняться вдвічі – Опендатабот [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/news/2023/08/16/703274/
10.Інновації в туристичному бізнесі : навч. посіб. / К. Д. Діденко та ін. ; за заг. ред. В. В. Ципко. Київ : НТУ, 2021. 251 с.
11.Крижня Марина Кожен Музей важливий нові культурні інституції, що відкрилися під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://suspilne.media/culture/378101-kozen-muzej-vazlivij-novi-kulturni-instituciis-so-vidkrilisa-pid-cas-vijni/
12.Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навч. посібник. – К.: „Альтпрес", 2003. – 104 с.
13.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (Геопросторові аспекти) Навч. посібник. – К.: „Альтпрес", 2002. – 436 с.
14.Любіцева О.О, Панкова В.Є, Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України Навчальний посібник. – К.: „Альтпрес", 2007. – 369 с.
15.Мальська М.П. Туристичне країнознавство. Азія та Океанія. Навч. посібник. – Центр учбової літератури 2013. – 184 с.
16.Мальська М.П. "Країнознавство: теорія та практика. Підручник - Центр учбової літератури 2012. – 528 с

17.Мальська М.П. Туристичне країнознавство. Європа. Навч. посібник. – Центр учбової літератури 2010. – 220 с.
18.Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: навч. Посіб.:Київ: «Центр навчальної літератури», 2007.358с.
19.Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч.посіб.:Київ: «Центр навчальної літератури», 2007. 347 с.
20.Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2003. – 156 с.
21.Музеї та війна: зникнути чи стати бронею. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrainer.net/muzei-i-viyna/
22.Настич Ірина Ринок готельної нерухомості 2022: основні показники, втрати, нові відкриття та прогнози. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:– https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/rinok_gotelnoyi_neruhomosti_2022_osnovni_pokazniki_vtrati_novi_vidkrittya_ta_prognozi
23.Основні туристичні напрями туристично-екскурсійних маршрутів України / За ред. канд. істор. наук Науменка Г.П. – К.: „Національна туристична організація", 2003.
24.Парфіненко А.Ю. Туристичне країнознавство Навчальний посібник. - Харків: Бурун-книга, 2009. - 288 с.
25.Поколодна М. М. Конспект лекцій з дисципліни «Рекреаційні комплекси світу (в тому числі турресурси України)» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа») / М. М. Поколодна, І. Л. Полчанінова; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. — Х. : ХНАМГ, 2012. – 174 с.
26.Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів/ Під заг. ред. проф. В.К.Федорченка; Київ. ун-т туризму, економіки і права. – К.: Юрінком Інтер, 2002.
27.Передко В.П. Туристичне країнознавство: конспект лекцій. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2012. – 172с.
28.Рутинський М.Й. Географія туризму України: Навчально-методичний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004.
29.Світова спадщина ЮНЕСКО. // https://uk.wikipedia.org/wiki/Світова_спадщина_ЮНЕСКО
30.Семенов В.Ф. Туристичне країнознавство: Навчальний посібник / За ред. В.Ф. Семенова//- Одеса, «Атлант» ОДЕУ, 2010. – 340 С.
31.Семенов В.Ф., Стеценко С.В., Олійник В.Д. Туристичне країнознавство Навчальний посібник. - Одеса: Атлант; ОДЕУ, 2010. - 340 с.
32.Смаль І.В. Туристичні ресурси світу Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. - 336 с
33.Сокол Т. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посібник. – К.: Музична Україна, 2002.
34.Тарасовський Юрій Внутрішній туризм. З початку війни понад 45% українців подорожували країною [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885

35.Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму. Під. заг. ред. Пазенок В.С, Федорченка В.К.// - Київ, Видавничий центр «Академія», 2013. – 368 с.
36.Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya
37.Федорченко В.К., Мініч І.М. Організація туризму в Україні: регіональні аспекти : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. 338 с.
38.Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник. – К.: Дніпро, 2000.
39.Державне агентство з туризму та курортів: (Електронний ресурс). – Режим доступу: http://www/tourism.gov.ua/ua/
40. Офіційний сайт ЮНЕСКО. Список об'єктів всесвітньої спадщини (Електронний ресурс). – Режим доступу: http://whc.unesco.org http://statistics.unwto.org

Розділ 4. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

4.1 Класифікація залізничного туризму
4.2 Залізничний транспорт в системі пасажирських перевезень
4.3 Аналіз пасажирських послуг для туристів на залізничному транспорті

4.1 Класифікація залізничного туризму

Впродовж тривалого часу туристична галузь посідає важливе місце у економіці багатьох країн світу, а перевезення туристів залізничним транспортом складає значну її частку.

Залізничні туристичні подорожі, залежно від їх тривалості бувають [3]:

- одноденні,
- короткочасні (2-3 доби),
- багатоденні (від 5 діб).

Залежно від тривалості подорожі використовують різний тип рухомого складу, що здійснює перевезення [3]:

– для одноденних – рейкові автобуси;

– для короткочасних та багатоденних – пасажирські поїзди, бажано підвищеної комфортності, коли потяг одночасно є і засобом пересування і місцем проживання туристів).

Одноденні тури починаються зранку і завершуються ввечері того ж дня. Під час подорожі туристи можуть користуватися послугами вагонів-ресторанів, де їм доступні не лише перекуси, а й розважальні програми, такі як виступи естрадних артистів та у більшості випадків, жива музика. Після цього туристів доставляють до конкретної станції, де для них організовується спеціальна

програма, яка може включати екскурсії або пікніки на природі. Часто пасажири мають можливість поєднати корисне з приємним.

У дво- або триденних залізничних турах пасажири розміщуються в окремих купе. Подорожі плануються таким чином, щоб уночі потяг був у русі, а вдень туристи брали участь у різноманітних екскурсійних заходах.

Графік руху потягів, які обслуговують багатоденні поїздки, може бути різноманітним. В залежності від маршруту і екскурсійної програми туристи можуть знаходитися в шляху як у денний, так і в нічний час. Зазвичай між двома пунктами маршруту турпоїзд рухається без зупинок не більше півтори доби, щоб мандрівники не втомлювалися. Тривалі денні переходи плануються у тих випадках, коли на шляху відкриваються цікаві краєвиди і ландшафти. Також можуть передбачатися короткочасні "зелені стоянки" безпосередньо в природних місцях, таких як ліси, гори, береги морів або великі озера. [6].

Найскладнішою за організацією і найбільш насиченою і різноманітною послугою є туристична подорож туристично-екскурсійним поїздом далекого сполучення.

На рис.4.1 наведено класифікацію залізничного туризму .

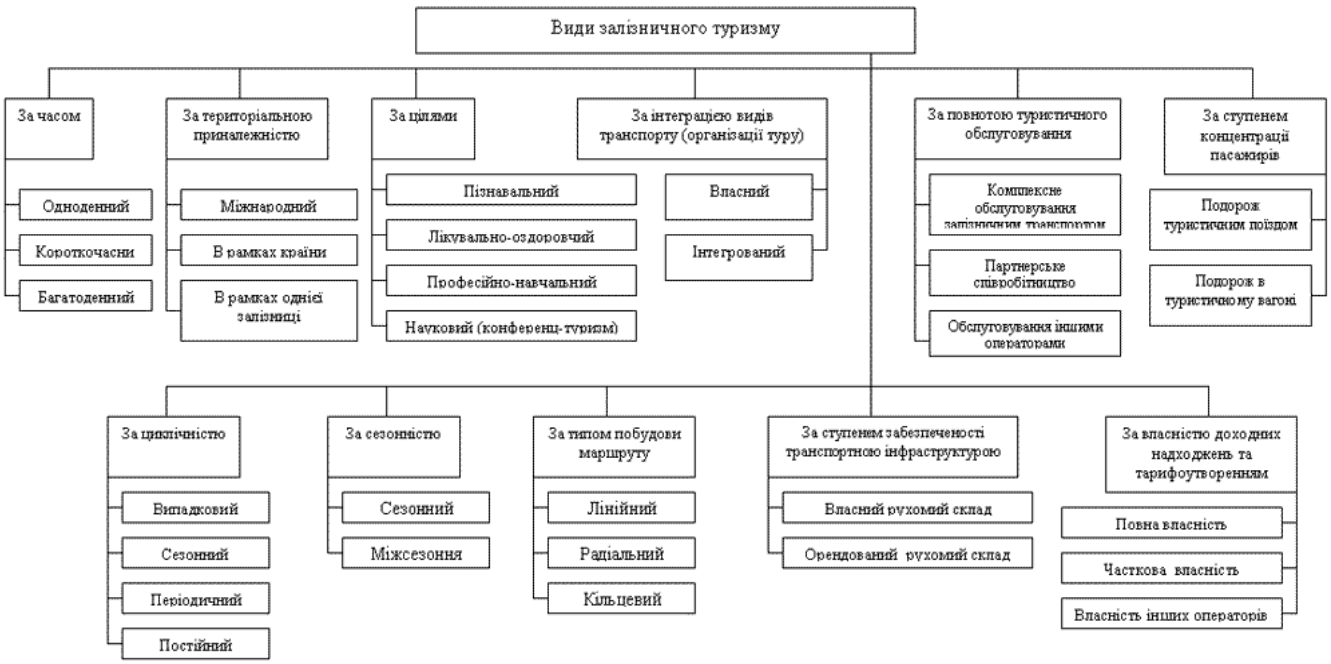


Рисунок 4.1 - Класифікація залізничного туризму [3]

1. За часом:
- одноденний (екскурсійний);
- короткочасний (2-3 дні);
- багатоденний (від 3 днів).

2. За територіальною приналежністю:
- міжнародний (подорож територією декількох країн);
- в рамках країни (подорож територією однієї країни);
- в рамках однієї залізниці (подорож територією однієї країни в рамках однієї залізниці).

3. За цілями:

- пізнавальний – тури за різною пізнавальною тематикою (історія, література, фольклор тощо);

- лікувально-оздоровчий – включає санаторно-курортне оздоровлення, коли половина туру приділяється лікувально-оздоровчі процедури;

- професійно-навчальний – тури з метою участі у презентаціях, конгресах, семінарах, тренінгах тощо. Екскурсійна, соціальна і культурна програми в таких турах будуються виходячи з розкладу професійно-навчальних заходів і вільного часу, що залишився;

- науковий (конференц-туризм) – туризм, метою якого є участь у конференціях, нарадах тощо. Як і в попередньому виді туризму присутня культурна програма.

4. За сезонністю:

- сезонний (подорожі в час пікових навантажень залізничного транспорту);

- міжсезоння (подорож в час спаду попиту на залізничні пасажирські перевезення).

5. За типом побудови маршруту:

- лінійний (з відвідуванням одного або кількох пунктів, які знаходяться на трасі, окрім початкового);

- радіальні, або стаціонарні (з відвідуванням одного пункту на маршруті);

- кільцеві (зі збігом точок початку і кінця маршруту та відвідуванням кількох пунктів на маршруті).

6. За інтеграцією видів транспорту (організацією туру):

- власний - виключно залізничним транспортом;

- інтегрований - поєднання з іншими видами транспорту – автомобільним, водним, повітряним.

7. За ступенем забезпеченості транспортною інфраструктурою:

- власний рухомий склад (подорож з використанням виключно власного рухомого складу залізниць);

- орендований (зафрахтований) рухомий склад інших операторів (подорож з використанням рухомого складу, який є власністю інших операторів транспортного ринку).

8. За повнотою туристичного обслуговування:

- комплексне обслуговування залізничним транспортом: власний рухомий склад, власна матеріальна база туристичної інфраструктури залізниць (готелі, кафе тощо), надання окремих послуг екскурсійного характеру;

- партнерське співробітництво: співробітництво залізничного транспорту з іншими операторами з приводу надання окремих послуг під час формування та здійснення залізничного туру (розміщення, харчування, екскурсійні послуги тощо);

- обслуговування іншими операторами: надання рухомого складу, надання послуг нерухомої інфраструктури, окреме обслуговування залізничного транспорту – виділення нитки графіку, надання локомотивної тяги, ТО та екіпірування рухомого складу тощо.

9. За ступенем концентрації пасажирів:

- подорож туристичним поїздом (формування окремого туристичного поїзду, який прямує окремим власним графіком і розкладом за певним маршрутом);

- подорож в туристичному вагоні за розкладом пасажирського поїзду (зчеплення з пасажирським поїздом).

10. За власністю доходних надходжень та тарифоутворенням:

- повна власність – залізниця в повному обсязі отримує дохід та є тарифоутворювачем на туристичні послуги;

- часткова власність – одержання частки доходів за виконані роботи від організатора залізничного туру та основного тарифоутворювача, а саме власника процесу організації туру;

- власність інших операторів – інші оператори ринку отримують дохід від туристичної подорожі та є тарифоутворювачами, тобто на правах оренди користуються рухомим складом та інфраструктурою;

11. За циклічністю:

- випадковий – організація туристичної залізничної подорожі за замовленням клієнта;

- сезонний – організація туристичних залізничних подорожей певного виду у період високого попиту на подорожі цього виду;

- періодичний – організація туристичних залізничних подорожей з певною періодичністю, наприклад, раз на місяць;

- постійний - організація туристичних залізничних подорожей на постійній основі із складанням їх графіку.

Отже, можна зробити висновок, що ця класифікація є досить важливою та необхідною з точки зору транспорту, оскільки вона виділяє та впливає на доходи, завантаження рухомого складу та згладжує коливання попиту на послуги залізничного транспорту [3].

4.2 Залізничний транспорт в системі пасажирських перевезень

Транспортні послуги становлять невід'ємну складову туристичної індустрії і є ключовим фактором у формуванні туристичного продукту. Вони складають значну частину вартості туру, що може коливатися від 20% до 60%, залежно від маршруту подорожі. Залізничний транспорт відіграє важливу роль у розвитку та функціонуванні туристичного ринку, задовольняючи потреби у пересуванні населення.

Хоча залізничний транспорт не займає провідної позиції у цьому розподілі, він є ефективним варіантом перевезення пасажирів, особливо на довгі відстані та перевезення великих обсягів вантажів. Залізниця є більш екологічною і економічно вигідною, а також забезпечує стабільність і надійність перевезень незалежно від погодних умов і сезонності. Тому не дивно, що залізничний транспорт залишається важливою складовою у сучасній системі перевезень, не дивлячись на його незначну частку в зальній структурі перевезення у порівнянні з іншими видами транспорту.

Залізниця та туризм були тісними союзниками з давніх часів. Їх взаємодія почала спостерігатися з середини дев'ятнадцятого століття, коли обидві процвітаючі галузі стимулювали зростання одна одної. Створення Джорджем Пулманом першого "готелю на колесах" у 1867 році є яскравим прикладом цього взаємовигідного зв'язку, який поширився по всьому світу. В останнє десятиліття дев'ятнадцятого та перші роки двадцятого століть інвестиційна лихоманка спричинила появу залізниць по всьому світу. Як правило, там, де прокладалися залізничні колії, неодмінно з'являлися готелі, міжнародна торгівля і туризм.

Однак до середини двадцятого століття залізниця поступово втрачала свої позиції як провідний вид транспорту порівняно з автомобільним та авіаційним. Новизна, зручність і швидкість - серед інших причин - витіснили залізницю з найпопулярніший виді транспорту того часу. З початком ери масового туризму, одразу після Другої світової війни, кількість пасажирів , що користувалися залізницею неухильно скорочувалася.

У 2020 році залізниця не вважалася основним видом транспорту для туристичних цілей. Наприклад, згідно з даними Всесвітньої туристичної організації ООН, лише близько 2% всіх міжнародних туристичних подорожей використовували залізницю як основний вид транспорту [2].

Досліджуючи трактування поняття залізничного туризму, доцільно звернутися до праць таких науковців:

Алла Дергоусова у своїй роботі визначає залізничний туризм як подорож, яка здійснюється залізницею на спеціалізованому залізничному рухомому складі фізичними особами в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових й інших цілях, не пов'язаних з оплачуваною діяльністю та за визначеним маршрутом коли переміщення між місцями туристичної значущості поєднується із відпочинком туристів в поїзді, та із забезпеченням основних побутових послуг у ньому [3].

Марценюк Л. В. запропонувала власне, удосконалене термінологічне поняття залізничного туризму. Авторка пропонує трактувати його як вид економічної діяльності, що пов’язаний з наданням комплексу туристичних послуг з перевезення туристів у сучасних туристичних поїздах на визначений термін поїздки широкою та вузькою колією в поєднанні з іншими послугами, які надаються юридичними та фізичними особами, що займаються туристичним обслуговуванням таке визначення дає більш широке визначення залізничного туризму, не звужуючи коло послуг лише до самого поїзда [4].

Проблемами розвитку залізничного туризму активно займалася й науковець з Узбекистану – Н. Ходжаєва, на її думку, залізничний туризм – це в’їзд або виїзд фізичних осіб залізничним транспортом за межі держави або всередині неї з конкретною метою за транспортним маршрутом на період курсування туристичного поїзда [5].

International Union of Railways(UIC) у своїй праці «Рекомендації щодо підвищення привабливості залізничного туризму» розглядають залізничний туризм як усі туристичні подорожі, які включають використання залізниць як основного засобу пересування або як додаткового засобу пересування в межах пункту призначення під час туристичної подорожі, або використання

залізничного туристичного продукту чи атракції під час туристичної подорожі [2].

У країнах Європи, таких як Італія, Франція, Іспанія, Німеччина, Великобританія, подорожі між великими містами та туристичними центрами (наприклад, Париж, Брюссель, Лондон, Мадрид, Берлін, Рим, Мілан і інші) сьогодні зручніше здійснювати на поїзді, ніж на автобусі чи літаку. Наприклад, подорож з Мілану до Риму займає всього трохи більше 2 годин при швидкості потягу понад 200 км/год. Залізничні маршрути часто прокладаються коротше, ніж автомобільні дороги, що значно скорочує час подорожі.

Сучасні технічні рішення, такі як колісні підвіски пасажирських вагонів швидкісних поїздів, забезпечують безшумний та м'який рух, а також підвищену комфортність для пасажирів. Вагони оснащені анатомічними м'якими сидіннями, кондиціонерами та панорамними вікнами для кращого огляду місцевості. Це забезпечує більш високий рівень комфорту порівняно з автобусами та підвищує якість подорожі.

У порівнянні з іншими видами транспорту для пасажирських перевезень, залізничний транспорт має кілька переваг (рис.4.2).

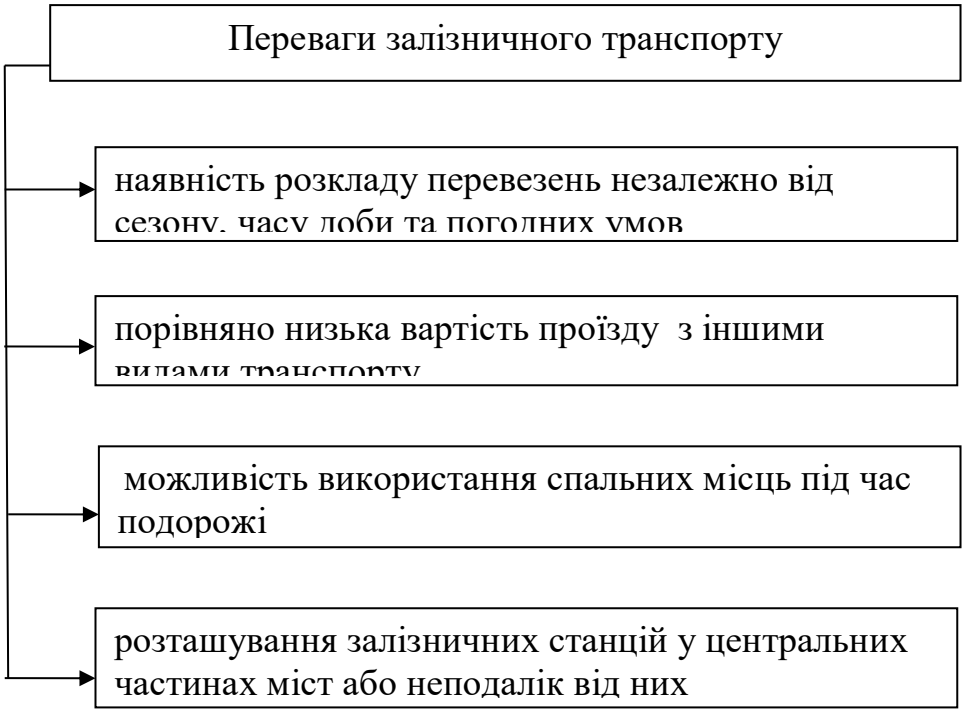


Рисунок 4.2 - Переваги залізничного транспорту [2]

Залізничний транспорт є найбільш ефективним для подорожей на відстанях до 500-600 км, коли високошвидкісні магістралі дозволяють подолати цей маршрут за 2-3 години. При цьому вокзали зазвичай розташовані у центрі міст, що мінімізує трансфер та надає переваги в порівнянні з авіаперевезеннями. Для подорожей менше 500 км найкраще використовувати автомобільний транспорт, а при великих відстанях понад 1000 км - повітряні перевезення.

У системі пасажирських перевезень потяги розподіляються на рейсові, які слідують за строго визначеними маршрутами та часовими проміжками, і

підпорядковані графіку руху. За швидкістю руху їх можна поділити на приміські, місцеві і далекого сполучення. Позарейсові (чартерні) поїзди комплектуються за необхідністю [1]. Чартерні потяги часто включають туристсько-екскурсійні потяги, які рухаються за спеціально складеними маршрутами та графіками.

До позарейсових потягів також відносяться вивізні потяги, організовані поза звичайним графіком у період масових свят, національних та міжнародних подій, а також для транспортування техніки та працівників на різноманітні роботи [6].

Міжнародні пасажирські перевезення залізничним транспортом залишаються фундаментальною складовою транскордонних перевезень. У наш час, коли зростає увага до впливу авіаперевезень на навколишнє середовище, що призводить до переходу багатьох мандрівників на залізничний транспорт, а також після пандемії COVID-19, міжнародні залізничні перевезення набувають все більшого значення[7].

Відзначимо, що в країнах Європейського Союзу (ЄС) розвитку залізничного транспорту приділяється велика увага, що обумовлюється його екологічністю та спроможністю організації масових і безпечних перевезень як вантажів, так і пасажирів.

Однією з сучасних тенденцій розвитку світового ринку залізничних пасажирських перевезень є підвищення швидкості руху поїздів, що призвело до поширення швидкісного та високошвидкісного руху, створюючи додаткові конкурентні переваги у глобальній транспортній системі за рядом характеристик (швидкість, безпека, комфорт, екологічність, регулярність), особливо на відстані більш ніж 400 км. Лідером за загальною протяжністю високошвидкісних ліній є Китай, а до першої десятки лідерів входять країни ЄС, Японія, США, Саудівська Аравія (табл.4.1)

Таблиця 4.1 – ТОП 10 країн світу за загальною протяжністю високошвидкісних ліній (за даними 2022 року) [8]

Місце	Країна	В експлуатації, км	На стадії будівництва (модернізації),км	Загальна протяжність, км	Максимальна швидкість, км/год
1	Китай	42000	28000	70000	350
2	Іспанія	3762	1763	5525	310
3	Німеччина	3641	1122	4763	300
4	Туреччина	802	3796	4600	300
5	Франція	3460,8	341,3	3802,1	320
6	Японія	2764,6	684,3	3448,9	320
7	Саудівська Аравія	453	2354	2807	300
8	Італія	1467	890,96	2357 ,96	300
9	США	362	1789,3	2151,3	240
10	Швеція	1706	349,1	2055,1	205

Світові практики доводять, що організація високошвидкісного руху потребує спорудження високошвидкісної магістралі, розбудови необхідної інфраструктури та функціонування відповідного рухомого складу, що, враховуючи необхідність значних капіталовкладень, здійснюється шляхом реалізації програм при значній державній підтримці, а подальші пасажирські перевезення на таких лініях, через їх невисоку рентабельність (наприклад, в Європі), субсидуються державою[9].

Туристична галузь не може існувати без належного транспортного забезпечення та розвиненої туристичної транспортної інфраструктури. Відпочиваючі, які відвідують будь-який регіон світу з туристичною або лікувально-оздоровчою метою, повинні отримувати якісні транспортні послуги та мати можливість дістатися до всіх рекреаційних і туристичних об'єктів, незалежно від місця їх розташування.

Значення транспортної інфраструктури в економіці, її розвиток та умови функціонування важко переоцінити. Адже вона є основою опорного каркасу територіальних суспільних систем будь-якого рівня. Від сучасного стану, рівня та можливостей розвитку транспортної інфраструктури залежить не тільки соціально-економічне зростання територіальних господарських систем, а й їх просторовий розвиток. Значну роль у розвитку транспортної інфраструктури відіграє туризм.

Фахівці з Центру споживчого вибору (The Consumer Choice Center) починаючи з 2019 року щорічно складають рейтинг (Європейський індекс залізничних вокзалів) п'ятдесяти найбільших залізничних вокзалів Європи (за пасажиропотоком), щоб допомогти споживачам обрати найкращий вокзал для наступної подорожі та отримати від неї найкращі враження [10].

Методологія розподілу та нарахування балів в рейтингу налічує 16 критеріїв:

1. Графік роботи (квиткові каси) – до 9 балів;
2. Тип квитків – до 6 балів;
3. Час очікування – максимум 10 балів;
4. Запізнення поїздів – до 15 балів (поїзд зазвичай вважається таким, що запізнюється, якщо він не прибуває протягом 5 хвилин від запланованого розкладу);
5. Інформування пасажирів на станції – до 5 балів (наявність інформаційних екранів та усні оголошення)
6. Ліфти/ескалатори – до 10 балів.
7. Доступність для людей з інвалідністю та доступність до вбиралень – максимально можлива оцінка 5 балів.
8. Магазини/кіоски – приносить станції до 15 балів (≥ 50 магазинів = 15 балів; ≥ 30 магазинів = 10 балів; ≥ 15 магазинів = 5 балів; < 15 магазинів = 0 балів);
9. Ресторани/закусочні – максимум 15 балів (≥ 30 ресторанів = 15 балів; ≥ 20 ресторанів = 10 балів; ≥ 10 ресторанів = 5 балів; < 10 ресторанів = 0 балів);
10. Зали очікування – максимальна оцінка 5 балів (> 1 бізнес-зал = 5 балів;1 бізнес-зал = 3 бали; 0 бізнес-залів = 0 балів);

11. Додаток для смартфона – 2 бали;

12. Безкоштовний Wi-Fi – 3 бали;

13. Транспортна розв'язка з/до місцевої залізниці та місцеве покриття – максимум 8 балів – 3 базові бали та 5 бонусних балів (≥ 2 види транспорту (автобус, трамвай, метро) = 3 бали; бонусні бали нараховувалися на основі географічної близькості як приблизного показника покриття – хороше покриття = 5 додаткових балів);

14. Міжнародне покриття – до 5 балів (міжнародне покриття визначається як кількість країн, до яких можна дістатися безпосередньо без пересадок (відповідно до карт пунктів призначення); ≥ 5 пунктів призначення = 5 балів; <5 пунктів призначення = 0 балів);

15. Конкуренція – більше однієї залізничної компанії на станції. Категорія оцінюється в 5 балів. Дочірні компанії також враховуються як частина цієї залізничної компанії(> 1 залізнична компанія = 5 балів; 1 залізнична компанія = 0 балів);

16. Шеринг поїздок – якщо споживачі можуть користуватися такими додатками, як Uber, Bolt та Lyft, щоб дістатися до та зі станції, вона отримує додаткові 5 балів.

Максимальна кількість балів (з урахуванням бонусних балів) – 123 [11 с.10].

У своїх дослідженнях вони враховують ряд показників таких як вартість квитків, кількість послуг які надаються на вокзалі, доступність транспортного сполучення, безкоштовний Wi-Fi та інше [12].

У останньому дослідженні « Індекс європейських залізничних вокзалів 2023» автори Еміль Панзару та Амджад Аун зазначають, що стан залізничних вокзалів цього року можна охарактеризувати як постійне вдосконалення та розвиток.

Залізничний вокзал Цюріха і Берлінський центральний вокзал, які раніше займали перше та третє місце відповідно , продовжують очолювати рейтинги (табл.4.2.). Віденський Центральний вокзал, який лише нещодавно був включений до бази даних, тепер посідає друге місце.

Нажаль українські залізничні вокзали не приймали участі у рейтингу, через брак інформації та військові дії в країні. Стійкість українських залізниць перед обличчям російської агресії продовжує надихати європейців , адже 85% поїздів в Україні у 2022 році продовжували курсували вчасно, незважаючи на обстріли [13].

Дані підкреслюють відсутність німецьких залізничних станцій на перших місцях рейтингу. 21% залізничних вокзалів, що складає майже половину даного рейтингу, є німецькими. Проте лише один німецький залізничний вокзал ,Берлін -Головний (Berlin Hbf) , увійшов до першої п'ятірки рейтингу, та ще один – Франкфурт-на-Майні-Головний(Frankfurt HBf) потрапив до першої десятки.

Таблиця 4.2 – ТОП-5 найзручніших залізничних вокзалів Європи [13]

Країни	Назва залізничного вокзалу	Кількість балів в рейтингу
Швейцарія	Zurich Hbf	102
Австрія	Vienna Hbf	94
Німеччина	Berlin Hbf	90
Швейцарія	Bern	90
Нідерланди	Utrecht Centraal	89,5

Ессен, Берлін Осткройц, Берлінський зоологічний сад, Мюнхен-Пасінг і Бремен – ці німецькі залізничні станції займають останні сходинки у рейтингу. На рейтинг кожного з цих вокзалів вплинули значні затримки поїздів і час очікування, адже 39 % всіх поїздів запізнювалися від графіку у Бремені . ТОП-5 найгірших вокзалів Європи за зручністю наведено в табл.4.3.

Таблиця 4.3 – ТОП-5 найгірших вокзалів Європи за зручністю [13]

	Назва залізничного вокзалу	Кількість балів в рейтингу
Німеччина	Berlin Ostkreuz	54
Німеччина	Berlin-Gesundbrunnen	54
Німеччина	Berlin Zoologischer	54
Німеччина	Munchen-Pasing	52
Німеччина	Bremen Hbf	39

Основною причиною того, що перелічені німецькі вокзали зайняли найнижче місце в рейтингу стала неефективна програма стимулювання залізничного транспорту.

Німецька програма субсидування залізниці у 2022 році, що була покликана заохочувати використання поїздів замість автомобілів, призвела до переповнених сільських залізничних станцій, не зменшивши при цьому кількість поїздок на автомобілях. Зараз уряд пропонує щомісячний проїзний квиток вартістю сорок дев’ять євро, щоб збільшити кількість подорожей залізницею, але люди не хочуть відмовлятися від комфорту та відмовлятися від індивідуального переміщення на автомобілі. Затримки поїздів та скорочення кількості магазинів та закладів

харчування біля вокзалів не покращує ситуації в збільшенні кількості пасажирів на залізничному транспорті в Європі[13].

4.3 Аналіз пасажирських послуг для туристів на залізничному транспорті

Залізничний транспорт характеризується високою регулярністю роботи незалежно від кліматичних умов і пори року. Він забезпечує велику перевізну здатність, володіє достатньо високими швидкостями для доставки пасажирів, значною маневреністю у використанні рухомого складу, а також має порівняно низьку ціну за перевезення. Ставлення туристської клієнтури до залізничного транспорту визначається такими характеристиками, як надійність, безпека, зручність.

Для виконання пасажирських перевезень залізниця має у своєму розпорядженні технічні засоби, враховуючи рухомий склад, різноманітну техніку пасажирського господарства, пасажирські станції і вокзали.

Залежно від швидкості руху бувають швидкісні й пасажирські поїзди.

Їх поділяють на:

- приміські – до 150 км.
- місцеві – від 150 до 700 км;
- далекого сполучення– курсують на відстані понад 700 км;

Залежно від тривалості курсування поїзди бувають: цілорічні, сезонні та чартерні.

У Європі прийнята така класифікація поїздів:

TD – міжконтинентальний експрес;

JC– міжнародний експрес;

JCL – швидкісний суперекспрес;

TEE – фірмовий експрес;

ЄС – швидкісний експрес [3].

Від звичайного потяга туристичний відрізняється комфортабельними купе і найкрасивішими маршрутами, що проходять мальовничими та цікавими місцями країни. Туристичні потяги зупиняються у великих містах і біля відомих природних об’єктів, аби подорожуючі мали змогу розбавити знайомство з країною в дорозі організованими пішими або автобусними екскурсіями.

Туристичні потяги курсують переважно для огляду визначних пам'яток або як ностальгія за епохою, що передувала масовому авіасполученню, коли заможні люди мали змогу елегантно пересуватися залізницею. Туристичні потяги більш дорожчі, інколи обслуговують більш ізольовані регіони, щоб їх більше використовували для туризму, а компанії перевізники за це отримують додаткові дотації від організації таких перевезень. Вони в першу чергу, орієнтовані на туристів, тому під час подорожі можна скористатися послугами харчування, екскурсійною та анімаційною програмами [15].

Подорожувати такими потягами можна в різних країнах світу: Ботсвана, Камбоджа, Індонезія, Лаос, М’янма, Сінгапур, Таїланд, Ангілья, Сен-Мартен,

Франція, Ірландія, Італія, Португалія, Іспанія, Велика Британія, Мексика, США, Бразилія, Перу.

Чудовим прикладом туристичного потяга є Royal Scotsman. Цей потяг дає гостям можливість подорожувати колоритною Шотландією.

Поїзд складається із двох вагонів-ресторанів, вагона-оглядового майданчика, спа-салону. У ньому є 22 купе, з яких 15 двомісних, 3 твіни, 4 одномісних і один суміщений номер. Купе-номери, розроблені в стилі Edwardian, пропонують усі зручності для мандрівників і включають окремі ванні кімнати з душем. Купе-номери мають вишуканий інтер'єр, відмінний сервіс. Кухня в Royal Scotsman є вишуканою і складається зі свіжих сезонних продуктів.

Крім самої поїздки, туристи також можуть спробувати різні розваги, такі як стрілянина по глиняних тарілках, сафарі на високогір'ї, рибалка, гольф, відвідування традиційних заводів віскі, замків і заміських резиденцій[16].

У Японії також існує безліч туристичних поїздів та маршрутів, що практично охоплюють кожний великий острів. Залізничні компанії пропонують різноманітні тури від одного до кількох днів. Одним з найбільш престижних є поїзд The Seven Stars на острові Кюсю, що належить компанії JR Kyūshū. Його маршрут включає відвідування міста Нагасакі, постраждалого від ядерного бомбардування. Однак основною перевагою поїзда The Seven Stars є розкішні інтер'єри. Вартість такого відпочинку сягає кількох тисяч доларів. Склад поїзда складається з одного локомотива та семи пасажирських вагонів, кожен з яких має свої особливості. У вагонах розміщені номери зі спальними місцями площею близько 20 м2, а також вагон-ресторан. Інтер'єри відрізняються натуральним деревом і виглядають як розкішні готелі, з м'якими меблями, роялем і барною стійкою. Головною окрасою складу є останній вагон з широким склом практично на всю стіну.

Загалом, особливістю дизайну японських туристичних поїздів є панорамні вікна та столики зі стільцями, розташовані вздовж них. Варіантів таких поїздів надзвичайно багато, включаючи двоповерхові вагони.

Туристичні потяги виконують не тільки комерційну й освітню, але і соціальну функцію. Вони допомагають в економічному розвитку віддаленим регіонам[17].

У пасажирських поїздах формування України пасажирам надаються наступні основні послуги:

- надання у користування комплекту постільної білизни;
- продаж чаю, кави, соків та інших напоїв;
- реалізація друкованої продукції;
- користування холодильником, СВЧ — піччю;
- трансляція аудіо-, відео програм;
- оформлення начальником поїзда (у окремих випадках) проїзду пасажирів та перевезення їх надлишкової поклажі;
- оформлення начальником поїзда послуги перевезення по території України експрес-передач.

В таблиці 4.4 наведено перелік послуг що надаються у швидкісних поїздах Інтерсіті та Інтерсіті+[18].

Таблиця 4.4 – Послуги, що надаються у швидкісних поїздах Інтерсіті та Інтерсіті+ [18]

Послуги за окрему плату	Безкоштовні послуги
послуги харчування (продукти харчування та напої в асортименті);	доставка попередньо сплачених замовлень (продуктів харчування, напоїв тощо);
користування wi-fi (у разі встановлення на рухомому складі);	надання інформації по радіотрансляційній мережі
онлайн-кінотеатр, до якого можливо підключитися за допомогою власних гаджетів (смартфони, ноутбуки, планшети);	користування аптечкою домедичної допомоги
онлайн-бібліотека (сканування qr-коду на інформаційних наліпках, що розміщені у салоні вагону).	користування у туалетних кімнатах милом, дезінфікуючим гелем для кришок унітазів, туалетним папером, антисептиком
	надання клінінгових послуг у вагонах
	забезпечення індивідуальним одноразовим підголовником
	надання кип’яченої води та друкованої продукції (у разі наявності)
	перевезення із собою у вагоні ручну поклажу вагою до 36 кг на повний, пільговий, дитячий, у тому числі безплатний проїзний документ, якщо її розмір за сумою трьох вимірів не перевищує 200 см
	виклик мед. працівників та поліції (у разі необхідності)

Для преміальних пасажирів Укрзалізниці було створено спеціальний причіпний VIP-вагон, інтер’єр якого нагадує Версальський палац.

Вагон має королівську залу з великим обіднім столом зі стільцями, оздоблений оксамитом [19]. У розпорядженні пасажирів також є телевізор для перегляду фільмів або цікавих програм, кухня, яка обладнана холодильником, мікрохвильовою піччю та електроплитою для зручного приготування і зберігання їжі, спальна кімната з ліжком для двох, шафою, письмовим столом та кондиціонером, душ та туалет, як у готелі. Окрім спальні, у вагоні є додаткові комфортабельні купе, що розраховані на 6 осіб. У доступі гостей кнопка виклику провідника , якою вони користуються за бажанням.

Вагон-салон спеціально приєднують до конкретного потяга, маршрут якого обирає гість. За 2021 рік даний вагон бронювався 16 разів[20].

У сучасному суспільстві, під впливом процесів глобалізації і технологічного розвитку, виникає новий вид туризму, новий простір для відвідування – віртуальний [21].

Подорожі потягом за допомогою віртуальної реальності - це захоплюючий спосіб дослідження світу, не виходячи з дому. Велика кількість компаній і стартапів розробляють та впроваджують віртуальні тури потягом, які дозволяють користувачам пережити захоплюючі подорожі через різні країни та ландшафти, використовуючи лише віртуальну реальність.

Віртуальному туризму характерні наступні особливості (рис. 4.3):

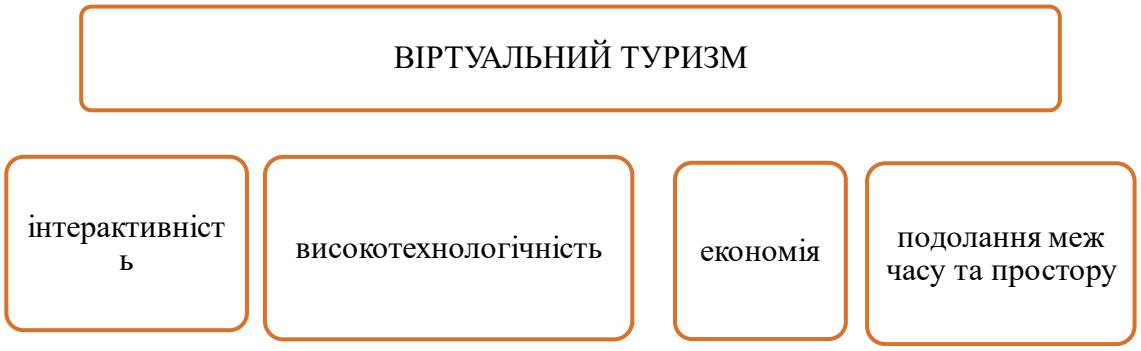


Рисунок 4.3 – Характерні особливості віртуального туризму [21]

Віртуальні тури залізницею пропонують такі країни як Норвегія (Залізниця Flåm та Нордленд Лайн), Японія(Лінія Geibi до лінії Fukuen), США(Залізниця Pikes Peak Cog, Колорадо), Чорногорія(Белград – Барська залізниця), Уельс(Берегова лінія Північного Уельсу), Перу(Ferrocarril Central Andino), Швейцарія(Залізниця Wengernalp) та Україна зі своїм маршрутом краєвидами Закарпаття (Ясіня – Свидовець – Кваси.) [22].

Залізнична галузь, яка є важливою основою світової економіки подорожей, зазнає значних змін. Оскільки кількість залізничних перевезень зростає з року в рік.

Залізничний транспорт завжди був стратегічним транспортом країни та виконував місію по перевезенням пасажирів. В умовах війни залізничний транспорт показує себе як незамінний вид транспорту, який виконував всі види поставок гуманітарної допомоги, зброї, здійснює евакуацію пасажирів всіма можливими видами вагонів та надає необхідну допомогу військовим та населенню країни.

Досвід країн Євросоюзу, показує, що збитковість пасажирських перевезень в Європі дотується державами. Роль державного управління в розвитку залізничних пасажирських перевезень повинна полягати в розробці і впровадженні алгоритму державної компенсації збитків від пасажирських перевезень.

Всі європейські країни мають великі амбіції щодо розвитку залізничного транспорту. Існують численні інвестиційні плани, як для існуючої мережі, так і для розвитку нових ліній та для підтримки залізничних операторів.

Основні проблеми розвитку пасажирських перевезень в ряді Європейських країн наведено на рис.4.4.

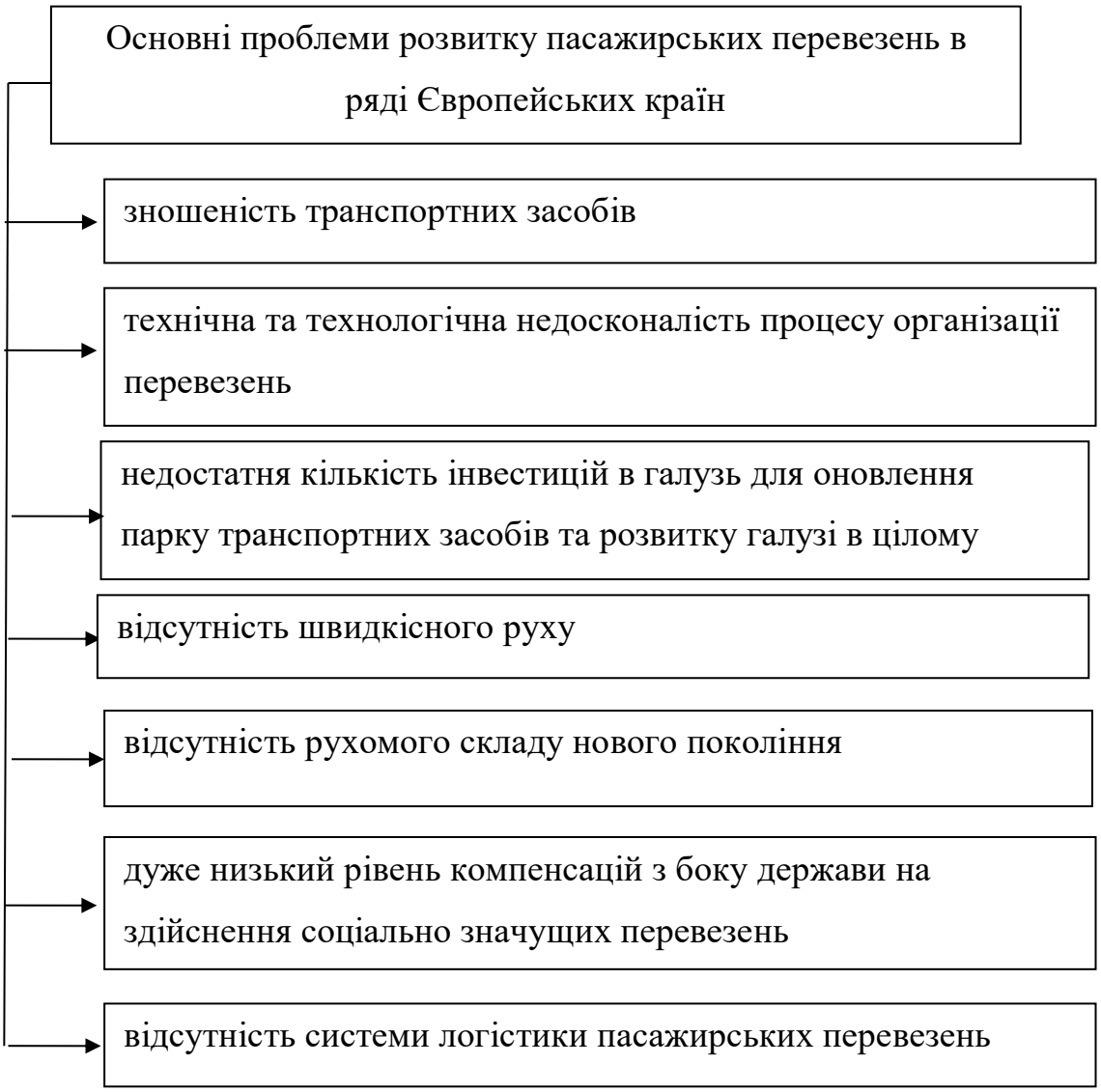


Рисунок 4.4 - Основні проблеми розвитку пасажирських перевезень в ряді Європейських країн [23]

Шляхи підвищення сервісних послуг для пасажирів на різних етапах: до, під час та після поїздки. Аналізуючи зарубіжний досвід впровадження інноваційних технологій на залізничних вокзалах, необхідно впровадити термінали з продажу залізничних квитків на пасажирських вокзалах, при цьому розвивати сектор додаткових послуг на вокзалах та в поїздах.

В частині країн Європейського Союзу залізничні пасажирські перевезення є збитковими а витрати на перевезення покриваються завдяки перехресному субсидуванню та за рахунок прибуткових вантажних перевезень, що негативно впливає на фінансовий стан залізничної галузі та її розвиток і фактично є непрямим додатковим фінансовим навантаженням у перекритті збитків. Тому є потреба в розробці стратегії розвитку та відновлення залізничних перевезень і заходів для скорішого підвищення ефективності роботи залізниць.

Пріоритетні напрямками розвитку у пасажирських перевезеннях наведено на рис.4.5.

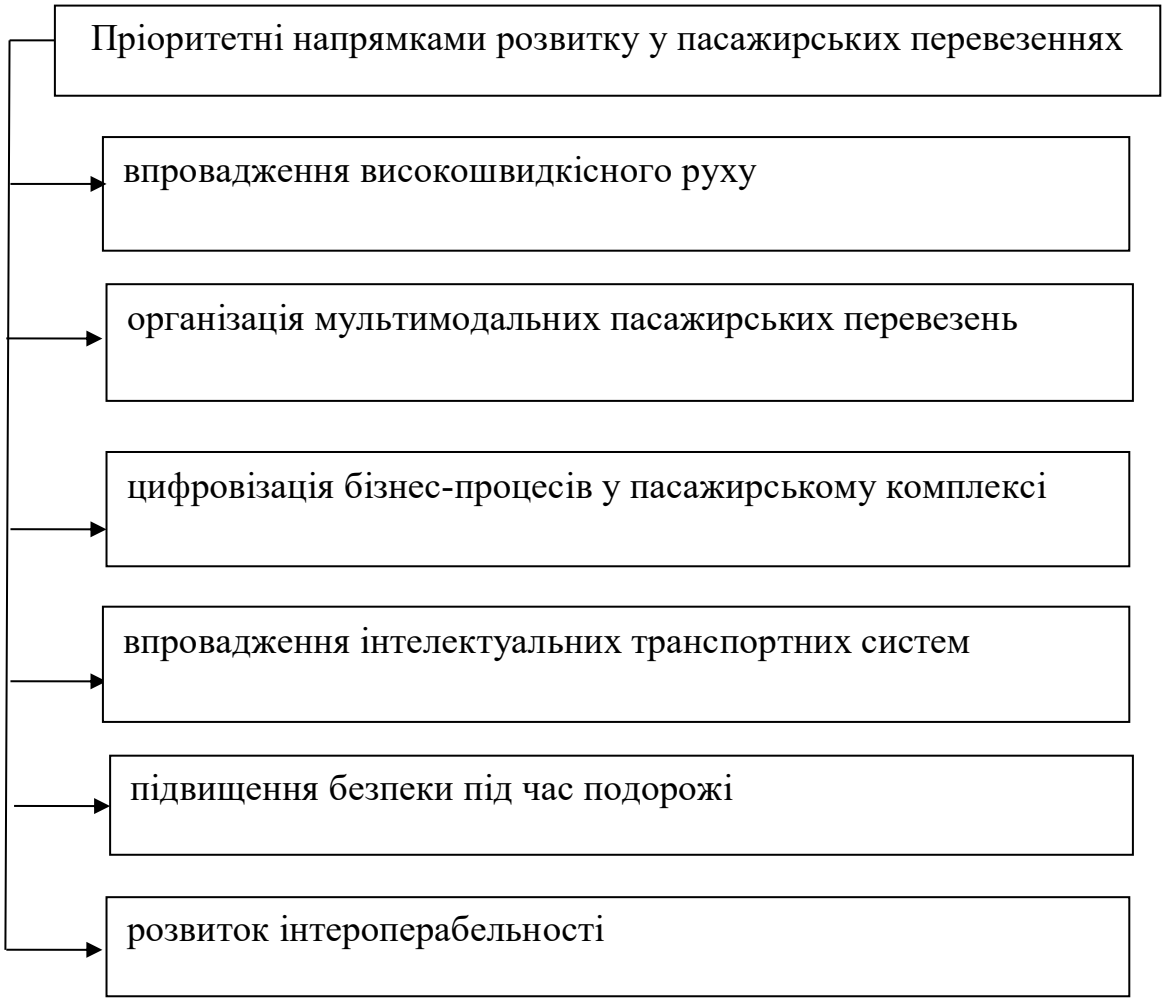


Рисунок 4.5 – Пріоритетні напрямками розвитку у пасажирських перевезеннях [24]

Інтероперабельність у застосуванні до залізничного транспорту передбачає здатність транс'європейської системи залізниць забезпечувати безпечний та безперервний рух поїздів, що відповідає експлуатаційним вимогам до цих ліній. Впровадження інтероперабельності на залізничному транспорті насамперед передбачає створення нових стандартів, спрямованих на забезпечення сумісності рухомого складу по всій Європі, роботи з гармонізації технічних вимог та адаптації залізничного транспорту для його інтеграції в європейську та світову транспортні системи, що у даний час є актуальними та необхідними.

Існує загальна та довгострокова тенденція стандартизації залізничних систем, що почалися як національні державні компанії, для узгодження екосистем через національні кордони. Особливо в Європі спостерігається сильний поштовх до гармонізації регулювання щодо лібералізації, безпеки, взаємодії, стійкості, технологій (наприклад, через ETCS, використання стандартної колії) та продажів (наприклад, через міжнародне квиткове обслуговування). Проте значна частина інфраструктури потребує оновлення, модернізації, заміни або розширення для повноцінного функціонування сьогодні та в майбутньому.

Залізничні компанії прагнуть розширити свої послуги, підвищити рівень сервісу та покращити якість, задовольняючи зростаючі очікування клієнтів, які сприймають залізничні системи як природну основу для інтегрованих систем мобільності. Відкритість та прозорість залізничних послуг постійно зростають, що позитивно впливає на сприйняття клієнтами.

Європейські залізничні системи прагнуть до досягнення "золотої середини", яка характеризується більшою лібералізацією та привабливістю сервісу. Загальною рольовою моделлю для залізничної організації є стандартизація та гармонізація (наприклад, через ETCS), модернізація інфраструктури, стійкі ініціативи та справедлива конкуренцію між національними та приватними операторами. Одночасно, ринки, такі як Японія та США, рухаються різними траєкторіями: Японія вдосконалює свою вже сильну інфраструктуру, а США мають багато роботи в обох напрямках — регулювання та привабливості.

Тенденції зміни роботи в Укрзалізниці полягають у наступному:

1.Цифровізація та впровадження «розумної» техніки в Укрзалізниці дають хороші результати. Серед передових досягнень, спрямованих на пасажирів, - сайт та мобільний додаток, що дозволяють придбати квитки на поїзд. Щодо інших покращень, таких як Wi-Fi та можливість розрахуватися банківською карткою у "Інтерсіті", їхня доступність не завжди гарантована[25].

2. Укрзалізниця продовжує реалізовувати програму «Безбар'єрна залізниця», яку почала у 2023 році. Компанія активно закуповує вагони, адаптовані для клієнтів з інвалідністю, та вдосконалює існуючі вокзали для маломобільних громадян. Також запускаються спеціальні послуги для різних категорій пасажирів з метою забезпечення комфортної подорожі для всіх.

3.Київський вокзал – є одним зі зразкових із погляду інклюзивності. Тут було обладнано безбар'єрний вхід і вихід, безбар’єрна посадка з укриття, із західного підземного переходу: там усі ліфти працюють. Працюють два нові ліфти на перший перон, усі ескалатори. Працює лаунж, повністю інклюзивний, що має вихід на перон. Дитяча зона повністю безбар'єрна. Убиральні на вокзалі тепер безкоштовні та адаптовані для всіх користувачів.

4. За інформацією Укрзалізниці, вагони з жіночими купе тепер є у наступних поїздах:

- №81/82 Київ – Ужгород;
- №41/42 Дніпро – Трускавець;
- №75/76 Київ – Кривий Ріг;
- №15/16 Харків – Ясіня;
- №17/18 Харків – Ужгород;
- №29/30 Київ – Ужгород;
- №3/4 Запоріжжя – Ужгород.

5. Усі нові вагони оснащені камерами відеоспостереження, кнопками виклику провідника й сигналізаціями на дверях купе, тобто провідник бачить, коли хтось несанкціоновано намагається відкрити купе. Поява віднедавна жіночих купе покликана вирішити точкову проблему домагань чи конфліктів та створити комфорт під час війни [25].

Загалом, ці зміни є позитивними для користувачів залізничного транспорту, оскільки вони свідчать про розширення асортименту, диференціацію цін, а також про підвищення загального рівня якості. Залізничний пасажирський сектор перевезень повинен адаптуватися і розвиватися, щоб задовольнити вимоги сучасного світу і нові очікування пасажирів. Сталий розвиток, оцифрування, підвищена безпека, покращений клієнтський досвід і зміцнення глобальних зв'язків - це основні нові тенденції для залізничної галузі.

Контрольні запитання та завдання

1. Охарактеризуйте роль залізничного транспорту для міжнародних пасажирськиі перевезень.
2. Визначьте сучасні напрями розвитку ринку залізничних пасажирських перевезень.
3. Проаналізуйте залізничні туристичні подорожі, залежно від їх тривалості.
4. Назвіть та охарактеризуйте основні складові класифікації залізничного туризму.
5. Що має у своєму розпорядженні залізниця для виконання пасажирських перевезень?
6. Яка класифікація поїздів у Європі прийнята для перевезення туристів?
7. В чьому відмінність між туристичним та звичайним потягом?
8. Які основні послуги в Україні надаються пасажирам у пасажирських потягах?
9. Охарактеризуйте пріоритетні напрямками розвитку у пасажирських перевезеннях.
10. Обгрунтуйте значення інтероперабельності по відношенню до залізничного транспорту.
11. Які тенденції зміни у роботі Укрзалізниці сприятимуть покращенню в обслуговуванні туристів?
12. Проаналізуйте віртуальні тури залізницею.
13. Наведіть приклади віртуальних турів залізницею.

Термінологічний словник

Залізничні туристичні подорожі, залежно від їх тривалості поділяються на: одноденні, короткочасні, багатоденні.

Комплексне обслуговування залізничним транспортом – це власний рухомий склад, власна матеріальна база туристичної інфраструктури залізниць (готелі, кафе тощо), надання окремих послуг екскурсійного характеру.

Партнерське співробітництво – це співробітництво залізничного транспорту з іншими операторами з приводу надання окремих послуг під час формування та здійснення залізничного туру (розміщення, харчування, екскурсійні послуги тощо).

Обслуговування іншими операторами – це надання рухомого складу, надання послуг нерухомої інфраструктури, окреме обслуговування залізничного транспорту – виділення нитки графіку, надання локомотивної тяги, ТО та екіпірування рухомого складу.

Подорож туристичним поїздом – це формування окремого туристичного поїзду, який прямує окремим власним графіком і розкладом за певним маршрутом.

Подорож в туристичному вагоні за розкладом пасажирського поїзду – це зчеплення з пасажирським поїздом.

Туристичні потяги курсують переважно для огляду визначних пам'яток або як ностальгія за епохою, що передувала масовому авіасполученню, коли заможні люди мали змогу елегантно пересуватися залізницею. Вони орієнтовані на туристів, тому під час подорожі можна скористатися послугами харчування, екскурсійною та анімаційною програмами.

Інтероперабельність у застосуванні до залізничного транспорту – це здатність транс'європейської системи залізниць забезпечувати безпечний та безперервний рух поїздів, що відповідає експлуатаційним вимогам до цих ліній.

Впровадження інтероперабельності на залізничному транспорті передбачає: створення нових стандартів, спрямованих на забезпечення сумісності рухомого складу по всій Європі, роботи з гармонізації технічних вимог та адаптації залізничного транспорту для його інтеграції в європейську та світову транспортні системи, що у даний час є актуальними та необхідними.

Список літератури:

1. Транспортне забезпечення в туризмі. Курс лекцій .URL:http://nnvc.nuczu.edu.ua/images/topmenu/kafedry/kafedra-menedzhmenta/Lekcii/Transportne_zabezpechennya_v_turizm.pdf
2. UIC PASSENGER DEPARTMENT. Guidelines on how to increase attractiveness or rail tourism, March 2020.URL:https://toprail.org/wp-content/uploads/2023/06/20200331_guidelines_on_how_to_increase_attractiveness_for_rail_tourism-1.pdf
3. Дергоусова А. О. Визначення та класифікація залізничного туризму / А. О. Дергоусова. // Ефективна економіка. - 2012. - № 2. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=942
4. Марценюк Л. В. Організація залізничного туризму в Україні : монографія / Дніпропетр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. 104 Дніпро, 2017. 51 с.

5. Ходжаева Н. А. Развитие системы менеджмента железнодорожного туризма в Узбекистане : автореф. дис. … канд. экон. наук. Ташкент, 2012. 22 с.
6. Варіанти угод між туроператором та залізничною компанією. Все о туризме: туристическая библиотека. URL: https://tourlib.net/books_ukr/vt3-4-3.htm
7. United Nations Economic Commission for Europe. Transport Trends and Economics 2017-2018: Mobility as a Service. URL: https://unece.org/sites/default/files/2021-03/2017835_E_cover_pdf%20web.pdf
8. Полякова, О. Ю. (2023). Аналіз економічних тенденцій розвитку залізничного транспорту. Економіка та суспільство. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2538/2457
9. Swiss Federal Railways SBB | Switzerland Tourism. Switzerland Tourism. URL: https://www.myswitzerland.com/en/planning/about-switzerland/organisation/swiss-federal-railways-sbb/
10. About Us. Consumer Choice Center. URL: https://consumerchoicecenter.org/about-us/
11. Журнал Агросвіт - наукове фахове видання з питань економіки. Приклади організації туристичних залізничних перевезень у різних країнах світу.. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2016/7.pdf
12. RailTourism.URL:https://indianrailways.gov.in/railwayboard/view_section.jsp?lang=0&id=0,1,304,366,535,1419
13. Consumer Choice Center. Railway Index 2023. URL: https://consumerchoicecenter.org/wp-content/uploads/2023/08/Railway-Index-2023.pdf
14. Школа І.М. та ін.. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / за ред.. проф. І.М. Школи. – Чернівці, 2003. – 596 с.
15. Contributors to Wikimedia projects. Tourist trains – Travel guide at Wikivoyage. Wikivoyage – The free worldwide travel guide that you can edit. URL: https://en.wikivoyage.org/wiki/Tourist_trains
16. Туристичні потяги: поставте подорож на нові рейки | Загорье. Загорье. URL: https://www.zagorye.ua/blog/turystychni-potyagy-postavte-podorozh-na-novi-rejky.html
17. Унікальні потяги Японії: круїзні лайнери на рейках. *Railway Supply*. URL: https://www.railway.supply/uk/unikalni-potyagi-yaponiï-kruïzni-lajneri-na-rejkah/
18. Послуги в поїздах. URL: https://uz.gov.ua/passengers/station_services_and_facilities/services_in_trains/
19. Найрозкішніші поїзди у світі - які вони? | Skybooking. Квитки на потяг | Квитки на автобус | Авіаквитки | Skybooking. URL: https://skybooking.ua/news/same-roskoshne-poezda-v-myre/ (дата звернення: 25.05.2024).
20. Сегодня. За квиток на потяг – 36 300 гривень: ми дізналися, як виглядає найдорожчий вагон "Укрзалізниці". URL: https://lifestyle.segodnya.ua/ua/lifestyle/nostress/za-kvitok-na-potyag-36-300-griven-mi-diznalisya-yak-viglyadaye-naydorozhchiy-vagon-ukrzaliznici-1596135.html
21. Віртуальний туризм: кінець традиційному туризму?. Все о туризме: туристическая библиотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sydorenko3.htm

22. 12 віртуальних подорожей світом з кабіни машиніста. *Хроніки Любарта*. URL: https://www.hroniky.com/news/view/19540-12-virtualnykh-podorozhei-svitom-z-kabiny-mashynista
23. Матеріали 82 Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку залізничного транспорту». CRUST | Home. URL: https://crust.ust.edu.ua/items/5e7920f8-37fc-4d0a-a40a-937dbc803d4e/full
24. Rail industry trends 2023-2030 - Moment. Moment. URL: https://moment.tech/2023/09/12/rail-industry-trends-2023-2030/
25. Інновації на рейках: чи наздожене «Укрзалізниця» ЄС і Азію. Mind.ua. URL: https://mind.ua/publications/20203094-innovaciyi-na-rejkah-chi-nazdozhene-ukrzaliznicya-es-i-aziyu

Розділ 5. ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ І ТУРОПЕРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

5.1 Організація діяльності туроператорів
5.2 Ділові партнери та постачальники послуг туроператорів

5.3 Перспективи розвитку міжнародного туроперейтингу

5.1 Організація діяльності туроператорів

Туроператорська діяльність – це діяльність туристичних операторів з організації та забезпечення створення туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг щодо виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму.

Головними суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність є:

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

- туристичні агенти (турагенти) - юридичні та фізичні особи, створені згідно із законодавством України, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг;

- інші суб'єкти господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

- гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу - фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

- фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з проживання, харчування тощо.

Туроператор закуповує індивідуальні компоненти туристичних послуг у постачальників, пакетує різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги і т. п.) в єдиний туристичний продукт, встановлює на нього ціну та реалізує його самостійно або через агентську мережу.

Коли туроператор формує туристичний пакет, він виступає в ролі виробника туристичного продукту. Також, туроператор виступає оптовим дилером туристичного продукту, якщо продає туристичні послуги окремим клієнтам.

Відповідно до українського законодавства, туроператорська діяльність може здійснюватися лише за наявності відповідної ліцензії. Видача ліцензії на право провадження туроператорської діяльності здійснюється Державним агентством розвитку туризму України. Нормативні документи, що регулюють надання послуг на здійснення туроператорської діяльності в Україні: закон України "Про туризм", закон України "Про ліцензування видів господарської

діяльності", постанова КМУ "Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності".

Туроператори мають низку обов'язків в туристичній індустрії:

- планування. Туроператори скурпульозно продумують туристичні маршрути, беручи до уваги кожну деталь подорожі, починаючи від транспортного сполучення і завершуючи розміщенням та розвагами;

- бронювання та резервування. Забезпечення бронювання авіаквитків, готелів, турів та інших туристичних послуг, гарантуючи їх доступність за конкурентними цінами;

- обслуговування клієнтів. Під час подорожей туроператори надають підтримку туристам, вирішуючи будь-які проблеми та питання, які можуть виникнути у них під час подорожі;

- досвід роботи на місцевому рівні. Туроператори добре обізнані з місцевими туристичними напрямками, тому надають цінні поради та рекомендації;

- забезпечення безпеки та нормативно-правових вимог. Туроператори гарантують безпечне подорожування за рахунок дотримання місцевих вимог та стандартів туристичної діяльності;

- просування та продаж. Туроператори здійснюють маркетингові заходи для стимулювання попиту та просування своїх послуг.

Основні функції туроператора наведені на рис. 5.1.

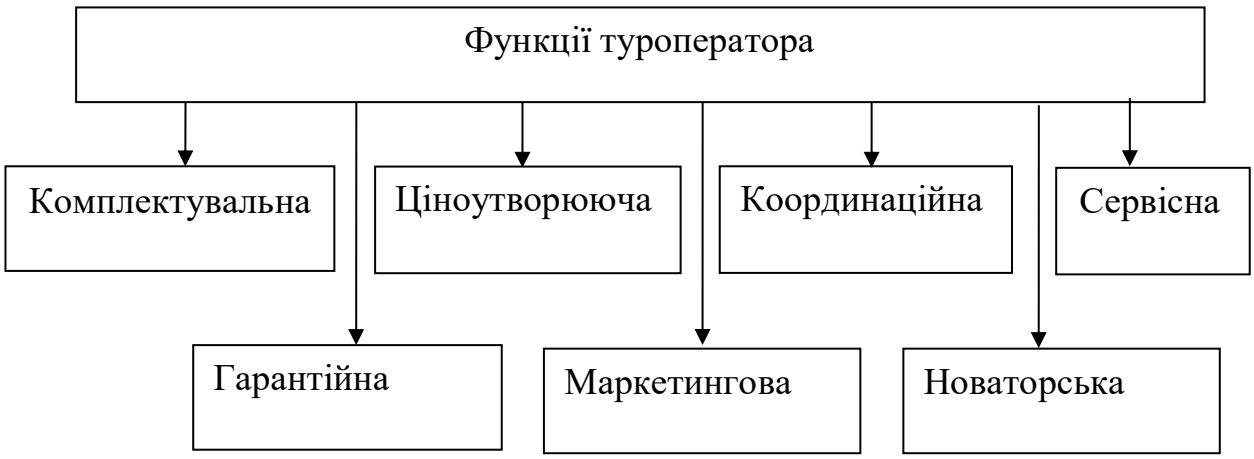


Рисунок 5.1 - Функції туроператора

Комплектувальна функція – це комплектація туристичного продукту з основних та додаткових послуг.

Ціноутворююча функція – це розрахунок вартості туристичного продукту, встановлення тарифів на послуги туроператора з комплектації туристичного продукту залежно від складу та складності.

Координаційна функція – це функція організації процесу управління діяльністю туристичного оператора, що забезпечує його безперебійність і безперервність. Головним завданням координації є досягнення погодженості в роботі всіх суб’єктів туристичної індустрії по забезпеченню надання послуг - складових туристичного продукту.

Сервісна функція – це обслуговування туристів під час продажу туристичних продуктів, забезпечення оперативного зв'язку та надання послуг на маршрутах.

Гарантійна функція –це забезпечення туристів гарантією надання їм наперед сплачених туристичних послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні.

Функція контролю здійснюється за рахунок контролю за якістю надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Маркетингова функція –це сукупність видів діяльності туристичного оператора, що включає: вивчення туристичного ринку та потреб споживачів туристичних послуг; проведення реклами підприємства і туристичних продуктів, просування турпродукту через систему турагенств.

Новаторська функція – проведення моніторингу кон'юнктури туристичного ринку та своєчасної модифікації туристичних продуктів залежно від потреб туристів та нових інноваційних технологій.

Головна роль туроператора полягає в просуванні туристичної дестинації з метою залучення до неї більшої кількості туристів. Завдяки просуванню на ринку найкращих туристичних атракцій, туроператор пропонує потенційним клієнтам туристичну дестинацію та заохочує їх до купівлі туру.

Найчастіше профілі туроператорів у соціальних мережах є важливим інструментом для залучення широкого кола клієнтів. Туроператори зазвичай розміщують інформацію про свої туристичні пакети на своїх веб-сайтах. Найчастіше до цих турів додається інформація про різні туристичні місця, різноманітні заходи та традиційні страви, якими можна насолодитися в цьому місці; таким чином, це підвищує поінформованість про туристичну дестинацію.

До основних завдань туроператорів відносять:

- вивчення потреб потенційних туристів на туристичні продукти;
- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- взаємодію з постачальниками послуг;
- розрахунок вартості та визначення ціни на туристичні продукти;
- популяризацію туристичних продуктів;
- реалізацію туристичних продуктів;
- забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
- підготовку, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіди-перекладачі тощо);
- рекламно-інформаційну роботу щодо просування туристичного продукту до споживачів;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Завдання туроператорів постійно розширюється у відповідності до споживчих вподобань, технологічного прогресу та глобального розвитку.

У секторі туризму ключовою ланкою в ланцюзі посередників, що доводять туристичний продукт до кінцевого споживача, є турагент. Через нього продають переважну більшість туристичних поїздок.

Туристичні агентства можуть пропонувати ряд послуг, таких як бронювання авіаквитків і розміщення, організацію турів та різних заходів, а також страхування подорожей. Співпрацюючи з туристичною агенцією, клієнти отримують доступ до великої кількості інформації та ресурсів, які можуть допомогти їм спланувати незабутню подорож без стресу. Туристичні агентства можуть допомогти клієнтам заощадити час і зусилля, подбавши про всі деталі подорожі, від початкового етапу планування до остаточного бронювання та підтвердження.. Деякі туристичні агентства можуть також пропонувати спеціалізовані послуги, такі як планування групових поїздок, корпоративне управління подорожами та інше.

Основна мета туристичної агенції - зробити планування та бронювання подорожей простішим і зручнішим для своїх клієнтів. Туристичні агенції часто мають доступ до ексклюзивних пропозицій та пакетів послуг, а також володіють внутрішньою інформацією про дестинації, що робить їх важливим каналом зв'язку для мандрівників.

До основних завдань туристичного агентства відносяться:

1. Бронювання та резервування. Однією з основних функцій туристичної агенції є бронювання різних послуг, пов'язаних з подорожами, таких як бронювання авіаквитків, готелів, оренди автомобілів, екскурсій та різноманітних заходів для клієнтів. Турагент повинен мати доступ до широкого кола постачальників, як місцевих, так і міжнародних, щоб надавати своїм клієнтам найкращі варіанти з усіх можливих. Турагент також має володіти різними системами та інструментами бронювання, щоб ефективно бронювати та управляти ними.

2. Планування подорожей та консультації. Туристична агенція повинна надавати консультації та поради своїм клієнтам щодо їхніх запланованих подорожей. Наприклад, допомагати клієнтам вибрати правильний напрямок, знайти відповідні варіанти розміщення, спланувати маршрут і підібрати цікаві види діяльності та екскурсії. Турагент повинен володіти актуальною інформацією про останні тенденції у сфері подорожей, візові вимоги та правила подорожей, щоб надавати своїм клієнтам точну інформацію.

3. Обслуговування клієнтів. Обслуговування клієнтів є однією з найважливіших функцій будь-якої туристичної агенції. Туристичні агенти повинні оперативно реагувати на запити та прохання клієнтів, незалежно від того, чи надходять вони телефоном, електронною поштою або особисто. Агентство повинно підтримувати цілодобову гарячу лінію обслуговування для допомоги клієнтам у будь-яких надзвичайних ситуаціях, які можуть виникнути під час їхньої подорожі.

4. Просування та продаж: Туристичні агенції повинні займатися маркетинговою діяльністю та збутом, щоб залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Вони повинні розробляти маркетингові стратегії та промоакції, які демонструють їхні унікальні переваги, такі як ексклюзивні пропозиції, індивідуальне обслуговування та досвід роботи з клієнтами. Крім того, в агентстві має бути відділ продажів, який активно контактує з потенційними клієнтами та відстежує їхні звернення.

5. Удосконалення туристичного продукту. Туристичні агенції повинні постійно розробляти нові туристичні продукти та пакети, щоб пропонувати їх своїм клієнтам. Це можуть бути тематичні, екстремальні тури, пригодницькі подорожі, люксовий відпочинок та багато іншого. Агенція повинна досліджувати та аналізувати тенденції ринку та вподобання клієнтів, щоб розробляти туристичні продукти, які відповідають потребам і бажанням клієнтів, які постійно змінюються.

6. Фінансовий менеджмент: Туристичні агенції повинні ефективно управляти своїми фінансами, щоб забезпечити фінансову стійкість підприємства у довгостроковій перспективі. Для цього слід відстежувати витрати, контролювати грошові потоки та управляти наявним бюджетом. Агентство також повинно мати ефективну систему збору та перевірки платежів від клієнтів, систему розрахунків з постачальниками, діловими партнерами та працівниками.

7. Інноваційні технології. Інновації є ключовими факторами успіху в туристичній галузі. Туристичні агенції повинні інвестувати в новітні технології та використовувати їх для оптимізації своєї діяльності, вдосконалюючи обслуговування клієнтів, щоб бути попереду своїх конкурентів. До таких технологій можна віднести платформи онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури тощо.

8. Налагодження співпраці з постачальниками: Туристичні агенції повинні будувати надійні відносини зі своїми постачальниками, аби гарантувати, що вони можуть надавати своїм клієнтам високоякісні туристичні продукти та послуги. Сюди входять переговори про вигідні ціни та умови з постачальниками, налагодження регулярних каналів зв'язку та вирішення будь-яких поточних питань, що можуть виникнути.

9. Управління ризиками: Туристичні агенції мають розробляти план управління ризиками, щоб мінімізувати вплив непередбачуваних ситуацій, таких як стихійні лиха, військові конфлікти, спалаги пандемії та ін. Агенціям слід регулярно моніторити новини та збирати інформацію про небезпечні ситуації, які можуть трапитися з клієнтами під час їх відпочинку, а також мати плани дій на випадок виникнення таких надзвичайних ситуацій.

10. Дотримання законодавства. Туристичні агенції повинні дотримуватися всіх відповідних законодавчих та нормативних актів, що стосуються туристичної індустрії. Зокрема, це стосується отримання необхідних ліцензій та дозволів, дотримання законів про захист прав споживачів, а також забезпечення безпеки та захисту своїх клієнтів. Агентство також повинно мати страховку, щоб захистити себе та своїх клієнтів у разі непередбачуваних обставин.

Найбільші світові туристичні оператори та турагенства за вартістю капіталу представлені на рис.5.2.

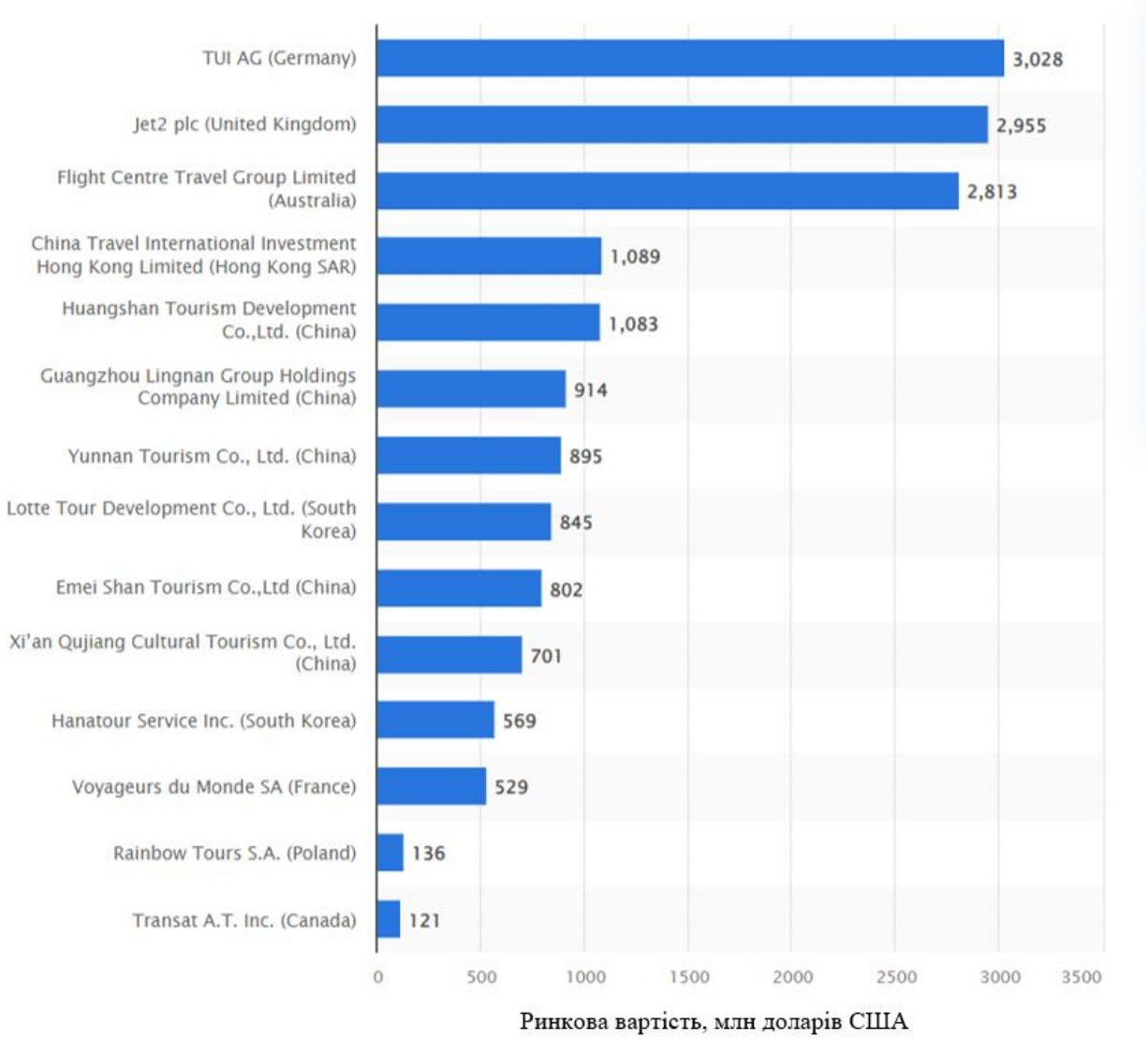


Рисунок 5.2 - Найбільші світові туристичні оператори та турагенства у 2023 році за вартістю капіталу

У 2023 році німецький туроператор TUI AG мав найвищу вартість капіталу серед туристичних компаній у світі з розміром 3,028 млрд доларів США. Британський туроператор Jet2 plc і австралійська компанія Flight Center Travel Group Limited посіли друге і третє місце з ринковою капіталізацією бізнесу у 2,96 млрд і 2,8 млрд доларів США відповідно.

Якщо розглядати найдорожчі за вартістю капіталу онлайн компанії туристичної індустрії, то в 2023 році онлайн- агенство Booking Holdings посіло перше місце з ринковою вартістю капіталу в 112,793 млрд доларів США. Далі в рейтингу йдуть Airbnb і Trip.com Group з ринковою вартістю капіталу близько 91,1 і 23,2 млрд доларів США відповідно (рис. 5.3).

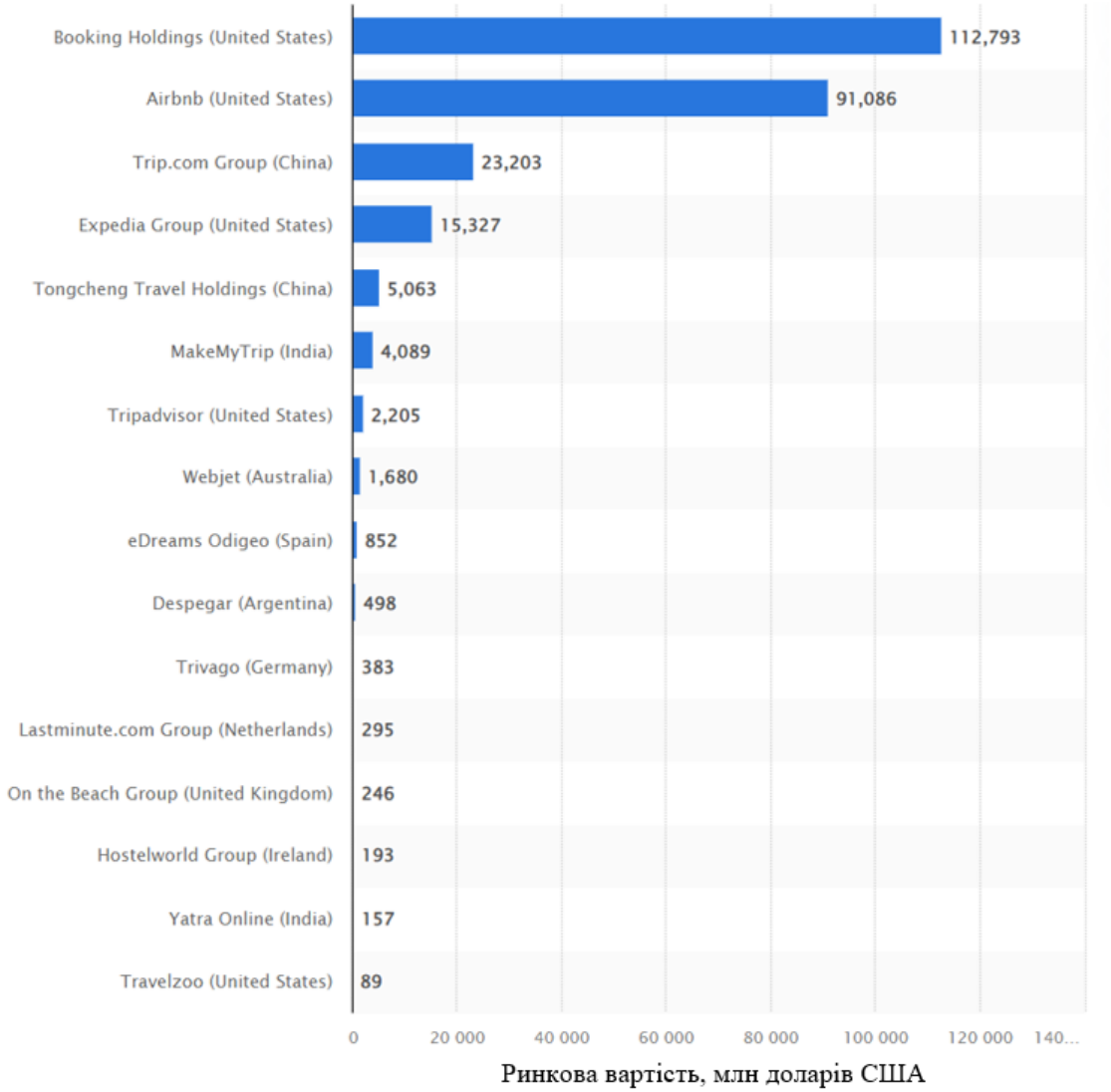


Рисунок 5.3 – Найбільші світові туристичні онлайн-компанії у 2023 році за вартістю капіталу

Онлайн-турагенції займають провідне місце на ринку туристичних послуг, оскільки на них припадає понад дві третини світового доходу від подорожей і туризму.

5. 2 Ділові партнери та постачальники послуг туроператорів

Взаємовідносини туроператора з діловими партнерами та постачальниками туристичних послуг орієнтоване на охоплення усіх видів діяльності в процесі планування та організації туристичного продукту. Крім просування туристичних послуг, яким займаються турагенства, туроператорам, для організації та надання туристичних продуктів необхідно визначити види послуг, з яких вони складається та знайти відповідних постачальників для якісного надання цих послуг. До переліку послуг можуть входити: транспортні послуги, розміщення, харчування, екскурсії, страхування, розваги та інше.

Транспортні послуги є одним з важливих елементів під час відпочинку туристів. Вибір транспортних засобів залежить від: мети подорожі, її цільової спрямованості, тривалості транспортування, програми туру; рівня комфорту, безпеки та мобільності транспортного засобу.

Розподіл туристичних та пасажирських перевезень за різними видами транспорту наведено на рис.5.4.

Рисунок 5.4 – Розподіл пасажирських перевезень за видами транспорту

Авіаційний транспорт є одним з зручних і безпечних видів переміщення на далекі відстані. І щороку дедалі більше пасажирів обирають подорожі літаками. За прогнозами експертів, очікується, що у 2024 році дохід від авіаційних перевезень у світі сягне 0,62 трлн доларів США, а до 2029 року збільшиться до 0,77 трлн доларів США. Прогнозується, що кількість пасажирів авіаційного транспорту до 2029 року зросте до 1,39 млрд користувачів і 89% з них здійснюватимуть купівлю квитків через онлайн сервіси. Сполучені Штати Америки є світовими лідерами по доходам від організації авіаційних перевезень. Прогнозується, що у 2024 році дохід авіаліній США сягне 143 млрд доларів США.

Рейтинг найбільших авіаційних компаній у світі в 2023 році за розміром доходу наведено в табл.5.1.

Ринку автомобільних пасажирських перевезень властива значна роздрібненість, оскільки автомобільні перевізники здебільшого займаються локальним обслуговують в певній країну, регіоні. Тому окремі транспортні компанії займають відносно невелику частку світового ринку пасажирських перевезень. Трьома найбільшими пасажирськими автоперевізниками у 2022 році були MTA (Нью-Йорк), RATP (Париж, Франція), та Transport for London (Велика Британія). Кожен з цих перевізників мав близько 4% від світового ринку пасажирських перевезень.

Таблиця 5.1 - Рейтинг найбільших авіаційних компаній у світі в 2023 році за розміром доходу

№	Назва компанії	Країна походження	Дохід млрд доларів США	Прибуток , млрд доларів США
1	Delta Air Lines	США	58,04	6,44
2	United Airlines Holdings	США	53,71	5,16
3	American Airlines	США	52,78	3,26
4	Lufthansa	Німеччина	38,43	3,13
5	International Consolidated Airlines	Іспанія	32,45	2,93
6	Air Canada	Канада	16,28	2,33
7	Ryanair	Ірландія	14,18	2,42
8	Singapore Airlines	Сінгапур	13,98	2,48
9	Qantas Airways	Австралія	13,00	1,84
10	Korean Air Lines	Південна Корея	12,24	1,59

Частка ринку найбільших світових пасажирських перевізників у 2022 році наведено на рис.5.5.

Залізничний транспорт є екологічним, економічно вигідним видом переміщення, він забезпечує стабільність і надійність перевезень незалежно від погодних умов і сезонності, тому залишається важливою складовою у сучасній системі перевезень.

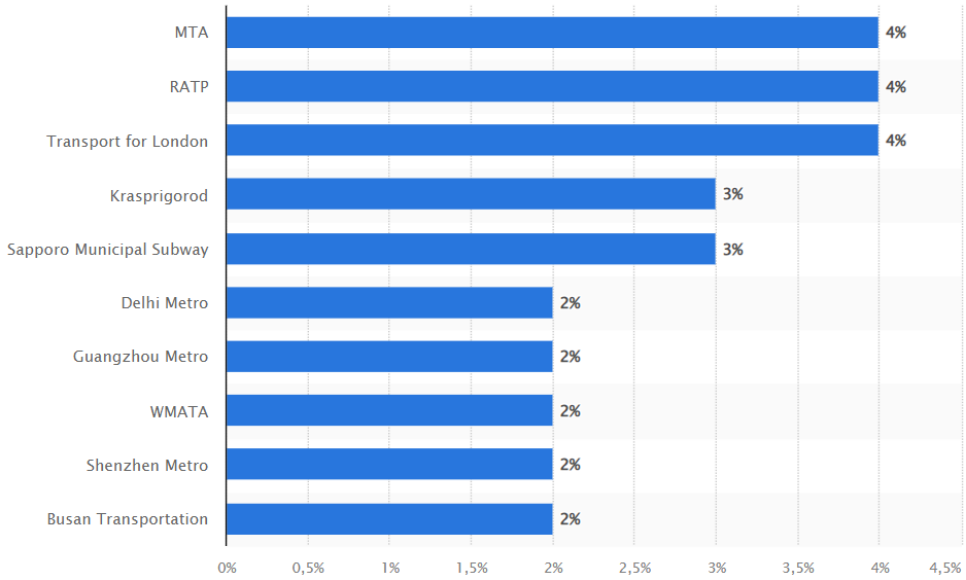


Рисунок 5.5 - Частка ринку найбільших світових пасажирських перевізників у 2022 році

Рейтинг найбільших залізничних компаній у світі в 2023 році за розміром доходу наведено в табл.5.2

Таблиця 5.2 - Рейтинг найбільших залізничних компаній у світі в 2023 році за розміром доходу

№	Назва компанії	Країна походження	Дохід млрд доларів США	Прибуток , млрд доларів США
1	China Railway Construction	Китай	160,65	5,47
2	Union Pacific Corporation	США	24,11	8,23
3	East Japan Railway	Японія	18,89	2,51
4	CSX Corporation	США	14,65	4,87
5	Canadian National Railway (CNI)	Канада	12,55	5,38
6	Norfolk Southern (NSC)	США	12,15	3,04
7	Kintetsu GHD	Японія	11,72	0,45
8	Central Japan Railway	Японія	11,64	3,52
9	West Japan Railway	Японія	11,39	1,17
10	Canadian Pacific Railway	Канада	9,37	3,12

Розглядаючи переміщення пасажирів водним транспортом, його доцільно поділяти на річковий та морський. Обсяг світового ринку пасажирських перевезень внутрішнім водним транспортом в 2023 році оцінювався в 1,5 млрд доларів США і прогнозується, що до 2030 року він зростатиме в середньому на 5, 6% за рік. Основними видами пасажирських перевезень внутрішнім водним транспортом є переміщення людей по каналам, міжберегові переміщення, переміщення по річкам та озерам, послуги водного таксі. Західна Європа та Азіатсько–Тихоокеанський регіон є найбільшими ринками внутрішніх водних пасажирських перевезень

Морські подорожі розглядаються в кості круїзів. За даними Cruise Market Watch, індустрія океанських круїзів у поточному, 2024 році оцінюється в 66,2 млрд доларів США, що на 13,8% більше ніж у 2023 році.

Найбільші світові круїзні компанії наведені в табл.5.3

Важливою складовою інфраструктури туризму є засоби розміщення. Заклади розміщення представлені будь-якими об'єктами, в яких туристам надається місце для ночівлі. До колективних засобів розміщення відносяться: готелі і аналогічні заклади, спеціалізовані заклади та інші засоби. Готелі класифікуються за такими ознаками як: місце розташування, тривалість і режим роботи, тривалість перебування гостей, рівень цін на номери, режим харчування, місткість номерного фонду, рівень комфорту, функціональне призначення Аналогічні готельним закладам включають пансіонати і мебльовані кімнати, туристські гуртожитки та інші засоби розміщення, які складаються із номерів і в яких надаються обмежені готельні послуги, включаючи щоденне прибирання номеру. До спеціалізованих закладів розміщення належать оздоровчі заклади, табори праці та відпочинку, громадські засоби транспорту, конгрес-центри. Колективні засоби розміщення включають: житло призначене для відпочинку (оренда комплексів будинків, приміщень квартирного типу, бунгало), кемпінги, гуртожитки та інші засоби.

Таблиця 5.3 - Рейтинг найбільших світових круїзних компаній

№	Назва компанії	Країна походження	Кількість перевезених пасажирів, на рік, млн	Дохід за рік, млдр доларів США	Кількість лайнерів
1	Carnival Cruise Line	США	6,1	6,2	27
2	Royal Caribbean International	Норвегія	5,7	8,5	28
3	MSC Cruises	Швейцарія	2,55	4,7	23

4	Cruise Line NCL	США	2,51	6,3	20
5	Celebrity Cruises	США	1,7	4,8	15
6	Princess Cruises	США	1,6	3,5	17
7	P&O Cruises	Велика Британія	1,5	4,2	7
8	Costa Cruises	Італія	1,4	2,5	9
9	AIDA Cruises	Німеччина	1,1	3,1	13
10	Disney Cruise Line	США	0,848	2,7	5

Готелі є найбільш популярними засобами розміщення спрямовані на забезпечення комфортного та приємного відпочинку туристів під час їх подорожі. До найбільших у світі готельних компаній за ринковою вартістю капіталу належать Marriot International, Hilton Worldwide, Inter Continental Hotels Group та Wyndham Hotel Group (рис. 5.6).

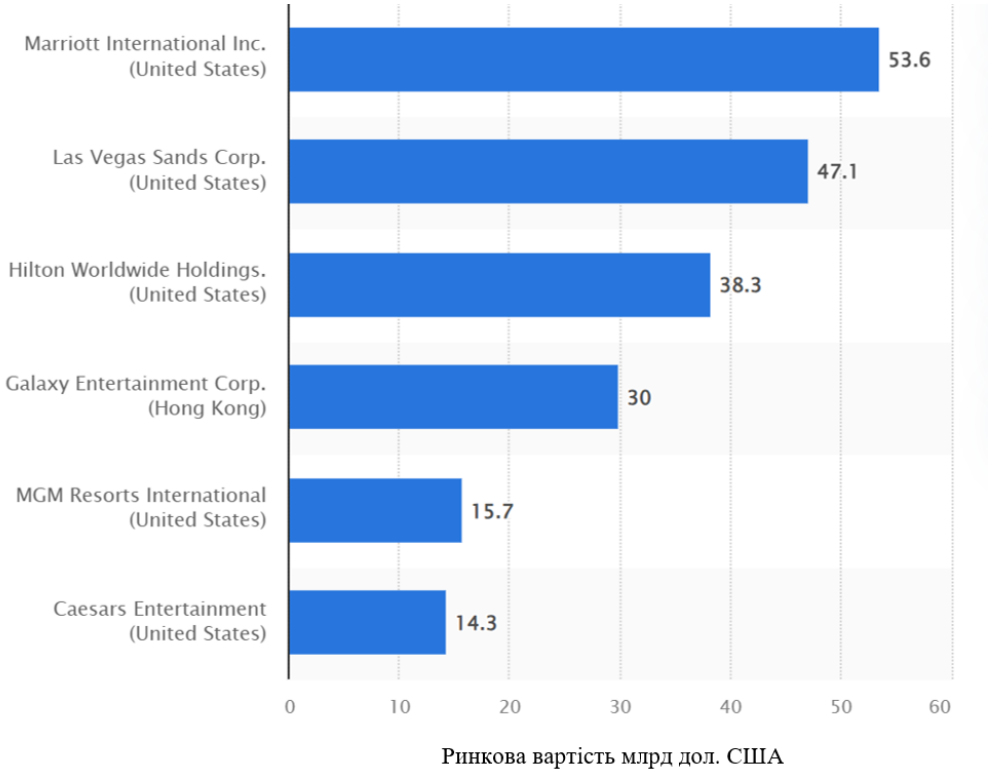


Рисунок 5.6 - Найбільші світові готельні мережі у 2023 році, відповідно до ринкової вартості капіталу

Для організації харчування туристів використовують ресторани, їдальні, кафе при готелях та ін. Найбільші компанії громадського харчування у світі з рівнем доходу від підприємницької діяльності за 2023 рік наведені в табл.5.4.

Таблиця 5.4 - Найбільші компанії громадського харчування у світі з рівнем доходу від підприємницької діяльності за 2023 рік

№	Назва компанії	Країна походження	Річний дохід млрд доларів США
1	Sysco Corporation	США	76,325
2	Compass Group PLC	Велика Британія	37,84
3	McDonald’s Corporation	США	25,49
4	Aramark	США	17,27
5	Sodexo	Франція	16,4
6	Restaurant Brands International (RBI)	США і Канада	7,02
7	Yum! Brands	США	7,076
8	Elior Group	Франція	5,72
9	Domino’s Pizza	США	4,1
10	Wendy’s Company	США	2,18

Страхування в туризмі є важливою складова під час подорожей, що дозволяє забезпечити фінансовий захист туристів у разі непередбачених обставин. Страховий поліс включає обов’язкові та за бажанням туриста додаткові види страхування.

Найбільші в світі страхові компанії за рівнем доходу 2023 року наведені в табл.5.5.

Таблиця 5.5 - Рейтинг найбільших світових страхові компанії за рівнем доходу 2023 року

№	Назва компанії	Країна походження	Річний дохід , млрд доларів США
1	UnitedHealth	США	367,53
2	Cigna	США	195,18
3	Elevance Health	США	171,34
4	Centene	США	153,99

5	Ping An Insurance	Китай	113.29
6	Allianz	Німеччина	111,66
7	Humana	США	106.37
8	Life Insurance Corporation of India (LIC)	Індія	99,27
9	Generali (G.MI)	Італія	90,75
10	AXA	Франція	83,63

Розважальні заходи є важливою складовою в туристичній індустрії. Адже емоції, які отримують туристи під час відпочинку залишаються на все життя. Найбільшими світовими лідерами в сфері розваг є американські компанії Disney, Comcast та Caesars Entertainment.

Парки розваг залишаються дуже популярними серед відпочиваючих. Найкращі парки розваг знаходяться в США, Японії та Китаї. Найбільш відвідувані у світі парки розваг в 2023 році наведено на рис. 5.7

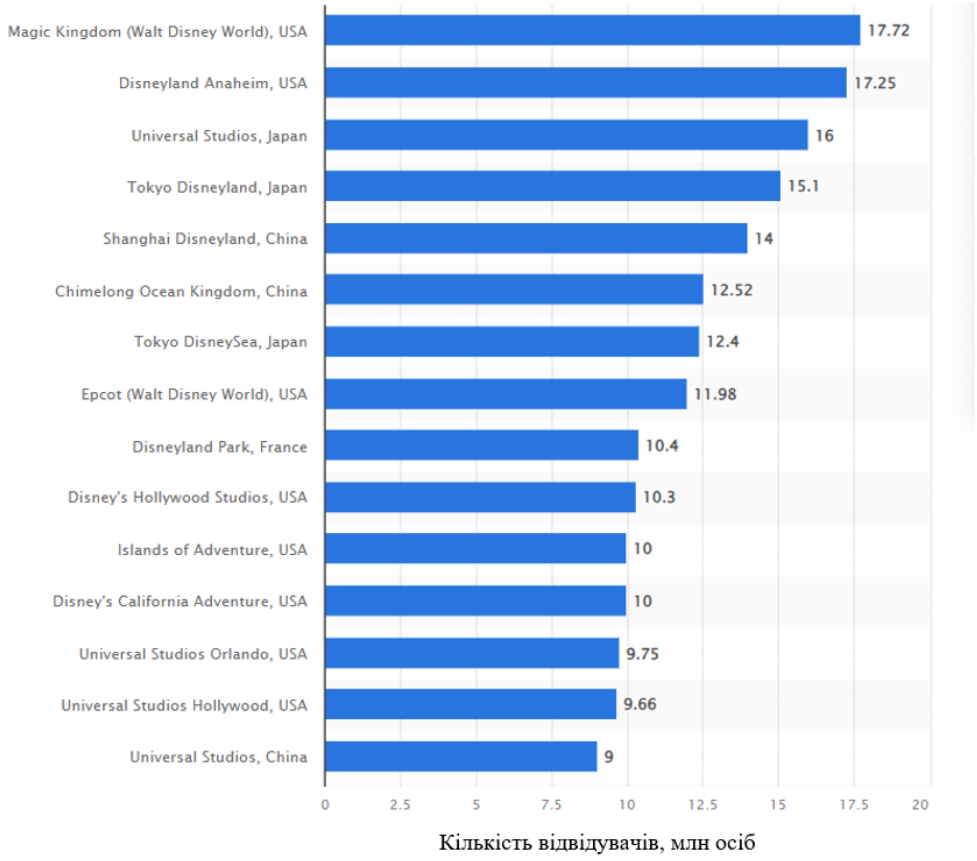


Рисунок 5.7 - Найбільші у світові парки розваг за кількістю відвідувачів у 2023 році

Ділові партнери та постачальники послуг туроператорів є ключовими гравцями в туристичній індустрії, які співпрацюють із туроператорами для створення та реалізації туристичних продуктів і послуг. Взаємодія між туроператорами і їхніми партнерами є критично важливою для забезпечення безперебійного функціонування туристичного бізнесу та задоволення потреб клієнтів.

4.3 Перспективи розвитку міжнародного туроперейтингу

Туризм - це соціальне, культурне та економічне явище, яке передбачає переміщення людей до країн або місць за межі їх повсякденного проживання з особистими, діловими чи професійними цілями. Сьогодні, туризм є життєво важливою галуззю для економіки багатьох країн. Він створює робочі місця, зміцнює місцеву економіку, сприяє розвитку місцевої інфраструктури, може допомогти зберегти природне середовище, культурні цінності та традиції, а також зменшити бідність і соціальну нерівність серед населення.

Дослідження розвитку туризму і його вплив на світову економіку доцільно розглянути по окремим регіонам світу. Всесвітня туристична організація (ВТО), виділяє п'ять основних регіонів світу: Америку, Африку, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід, Європу.

Туризм в світі розвивається вкрай нерівномірний, що пояснюється в першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Кожен регіон світу ділиться на більш дрібні регіони, які в свою чергу представлені складовими їх країн (табл.5.6).

Таблиця 5.6 - Склад регіонів світу

Регіон	Субрегіон	Країни регіону
Америка	Північна Америка Країни Карибського басейну Центральна Америка Південна Америка	США, Канада, Мексика, Багамські острови, Пуерто-Ріко, Домініканська Респ., Аргентина, Бразилія
Африка	Північна Африка Західна Африка Центральна Африка Східна Африка Південна Африка	Туніс, Марокко, Алжир, ПАР, Ботсвана, Кенія, Зімбабве, Свазіленд, Кенія, Мавританія, Танзанія, Сейшельські о.
Азіатсько – Тихоокеанський регіон	Північно-Східна Азія Південно-Східна Азія Океанія Південна Азія	Китай, Гонконг, Малайзія, Сінгапур, Південна Корея, Таїланд, Індонезія, Тайвань, Японія, Корея,

		Австралія, Індія, Пакистан, Шрі-Ланка, Непал, Іран, Мальдіви
Європа	Північна Європа Західна Європа Центральна/ Східна Європа Південна Європа Східне-Середземномор'ї	Франція, Іспанія, Італія, Великобританія, Угорщина, Польща, Австрія, Німеччина, Швейцарія, Чехія, Португалія, Нідерланди
Близький Схід		Йорданія, Єгипет, Саудівська Аравія, ОАЕ, Сирія, Бахрейн, Кувейт, Лівія, Оман, Катар, Ірак

Згідно даним Всесвітньої туристичної організації кількість міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі з 2005 по 2022 рік за регіонами наведена на рис. 5.8.

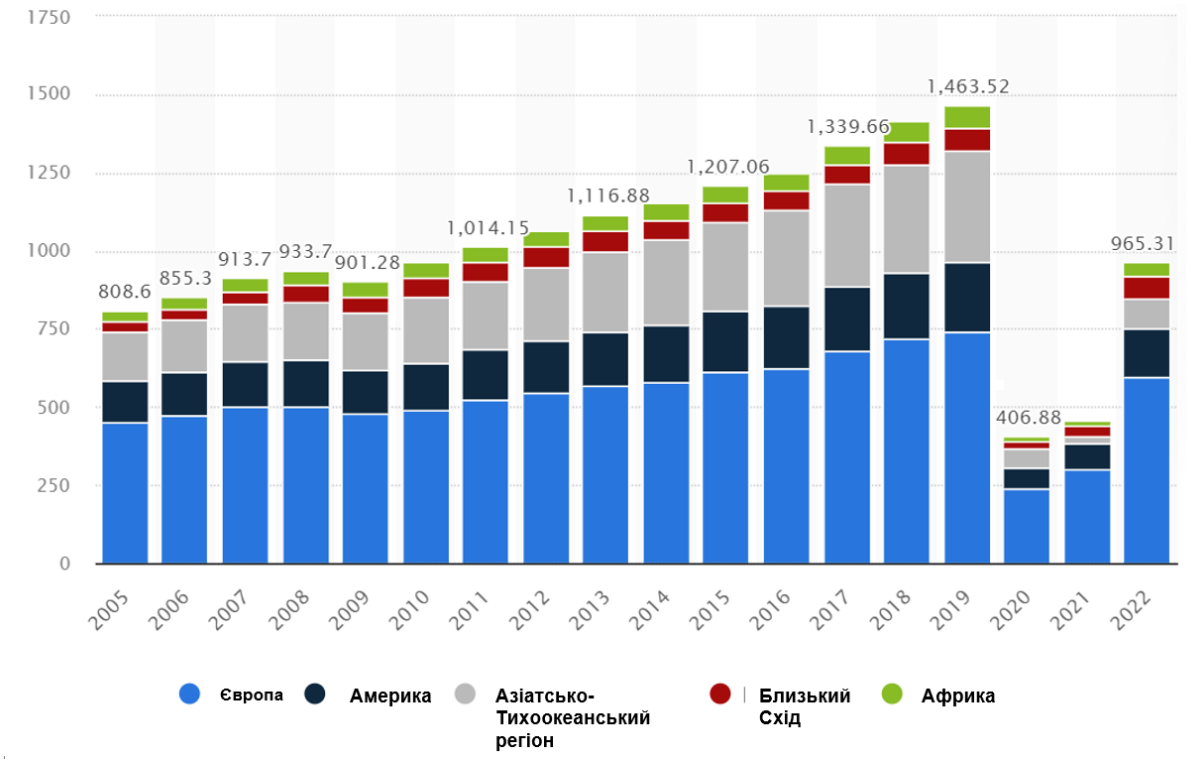


Рисунок 5.8 - Кількість міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі з 2005 по 2022 рік за регіонами (в мільйонах)

У 2022 році кількість міжнародних туристів у всьому світі зросла приблизно вдвічі порівняно з 2021 роком. В Європі зафіксовано найбільшу кількість в'їзних мандрівників, приблизно 596 мільйонів прибуттів у 2022 році.

Хоча ця цифра вказує на значне річне зростання, кількість міжнародних прибуттів у цьому регіоні залишалася нижчою за рівень до пандемії.

За даними Global Tourism Statistics прогнозується, що дохід на ринку туристичних подорожей у світі в 2024 році досягне 927,30 млрд. доларів США. Тенденція зміни світового туристичного ринку наведена в табл.5.7

Таблиця 5.7 - Тенденція зміни світового туристичного ринку

Рік	Кількість міжнародних туристичних прибуттів, млн осіб	Внесок туризму у ВВП	Щорічне зростання кількості туристів, %	Щорічне зростання доходу від туристичних подорожей (млрд дол США)
2019 рік	1500	10,4%	4% порівняно з 2018 роком	9,3
2020 рік	381	1,7%	-74,6%	2,3
2021 рік	415	2,15%	8,92%	2,5
2022 рік	965	7,6%	132,53%	5,9
2023 рік	975	9,1%	35,23%	8,8
2024 рік (прогноз)	1530	10,6%	17,24%	9,4

Сьогодні, туристичний попит продовжує демонструвати стійке відновлення, незважаючи на економічні та геополітичні виклики. Дані ВТО демонструють, як швидко відновлюється туризм за регіонами.

Міжнародні туристичні прибуття за регіонами світу за 2021 – 2023 рр. наведено на рис.5.9

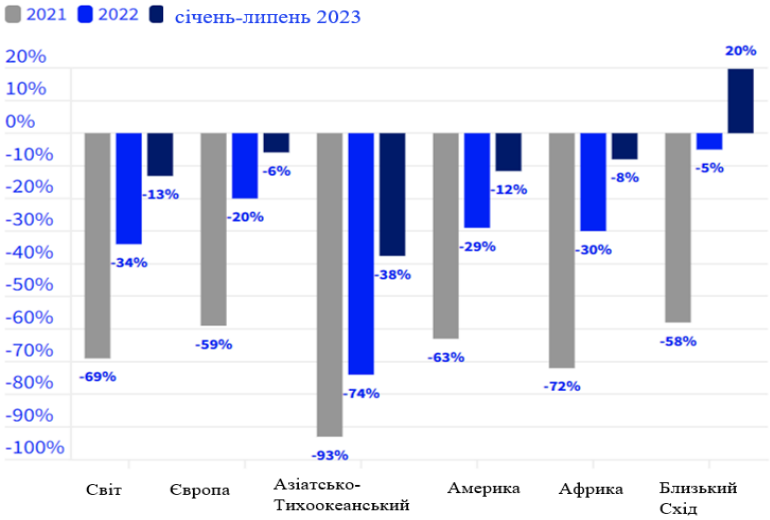


Рисунок 5.9 - Міжнародні туристичні прибуття (% зміни порівняно з 2019 роком)

Протягом перших семи місяців 2023 року в усіх регіонах світу спостерігалися високі темпи відновлення туризму, що було зумовлено попитом на міжнародні подорожі з кількох великих вихідних ринків. На Близькому Сході спостерігаються найкращі результати в січні-липні 2023 року, коли кількість прибуттів на 20% перевищила рівень до пандемії. Це єдиний регіон, який досягнув допандемічного (2019 року) рівня відновлення по туристичним прибуттям. Європейський регіон досяг 91% рівня відновлення порівняно з 2019 роком завдяки значному внутрішньорегіональному попиту та подорожам із Сполучених Штатів. Африканський регіон відновився на 92% порівняно з докризовим періодом, Американський на 87%. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні відновлення прискорилося до 61% від рівня прибуття до пандемії після відкриття багатьох напрямків наприкінці 2022 року та на початку 2023 року.

На рис.5.10 наведена інформація про розподіл туристичних потоків за регіонами світу.

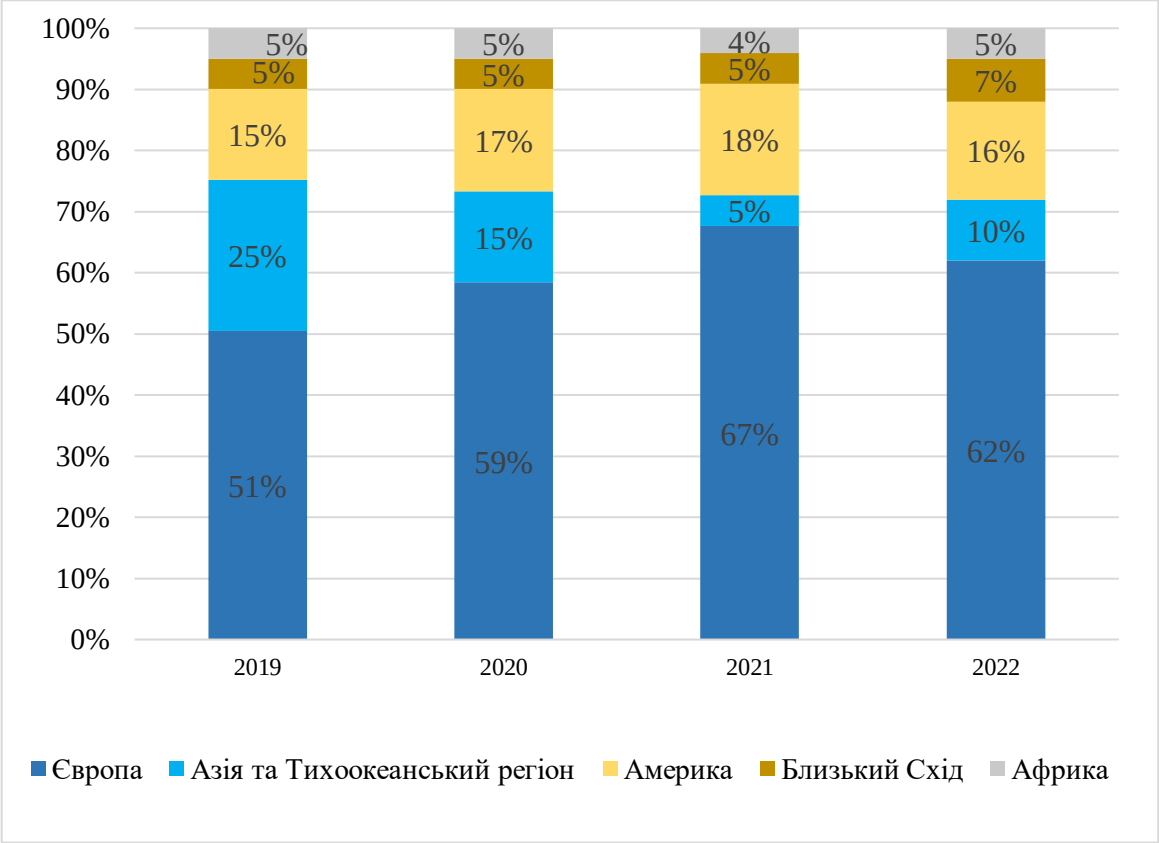


Рисунок 5.10 - Частка туристичних потоків за туристичними регіонами світу

Незмінним лідером залишається Європа, яка обіймає 62% від усього туристичного потоку за 2022 рік. На другому місці Америка з показником 16%, далі йде Азійсько-Тихоокеанський регіон з 10%, Близький Схід 7% та Африка 5%. Значна частка туристичних потоків у Європі допомогли пережити критичний період пандемії Covid-19 та швидко відновити роботу туристичного сектору у більшості країн регіону.

Загальний внесок туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) у всьому світі з 2019 р. з прогнозом до 2033 р наведено на рис. 5.11.

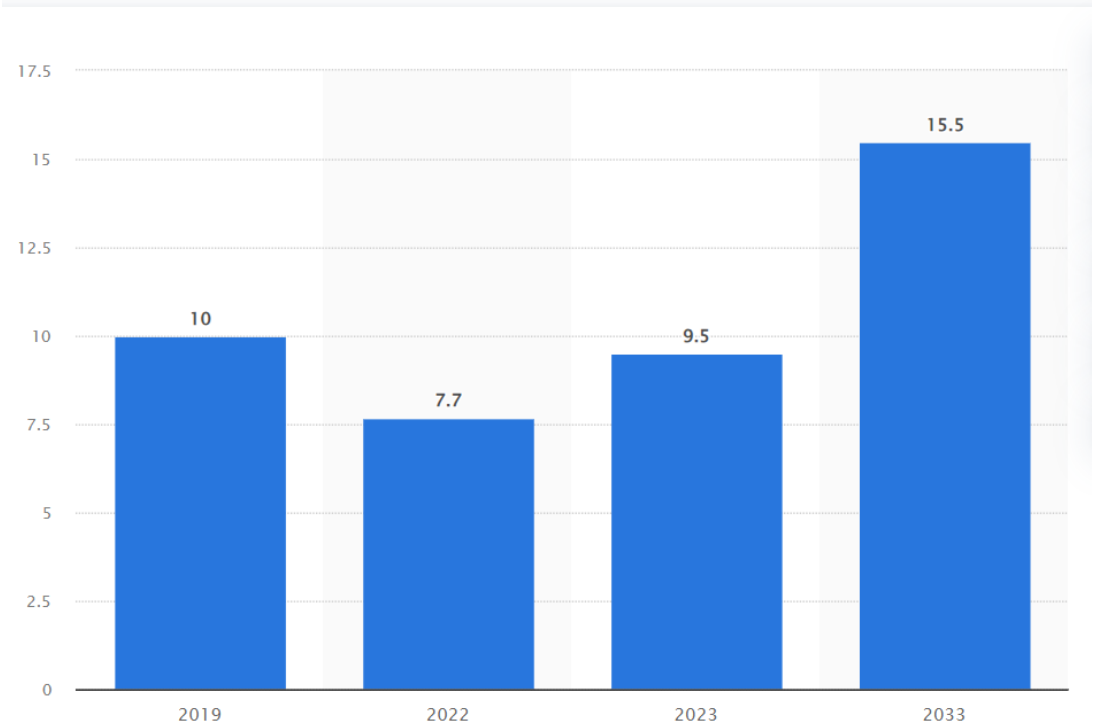


Рисунок 5.11-Загальний внесок туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) у всьому світі з 2019 р з прогнозом до 2033 рік (у трильйонах доларів США)

У 2022 році загальний внесок туризму у світовий валовий внутрішній продукт був на 23 відсотки нижчим, ніж у 2019 році, за рік до початку пандемії коронавірусу (COVID-19). Загалом внесок подорожей і туризму у світовий ВВП у 2022 році склав 7,7 трильйона доларів США., у 2023 році ця цифра складає 9,5 трильйонів доларів США, що залишиться на п’ять відсотків нижче рівня до пандемії. За прогнозами, у 2033 році ця цифра досягне приблизно 15,5 трильйонів доларів США.

Якщо розглядати розмір внеску туризму у ВВП по країнам, то можна прослідувати таку ситуацію. У 2022 році Сполучені Штати Америки та Китай були безперечно провідними туристичними ринками за загальним внеском туризму у ВВП. Наступні три позиції посіли Німеччина, Велика Британія та Японія (табл. 5.8).

Таблиця 5.8 - Загальний внесок туризму у ВВП на провідних світових туристичних ринках у 2019 та 2022 роках(у мільярдах доларів США)

№	Країна	Внесок туризму у ВВП, мільярди доларів США	
		2019	2021
1	США	2172,4	2 018,3
2	Китай	1824,1	582,8

3	Німеччина	390.4	353.1
4	Велика Британія	306.5	290.8
5	Японія	304.8	257.3

Продовження табл.4.8

6	Франція	228.9	225.7
7	Мексика	219.2	214.6
8	Італія	217.3	202.7
9	Індія	209.1	199,6
10	Іспанія	196	186,6

Кількість робочих місць у туристичній індустрії в усьому світі з 2019 р. з прогнозом до 2033 р. наведена на рис. 5.12.

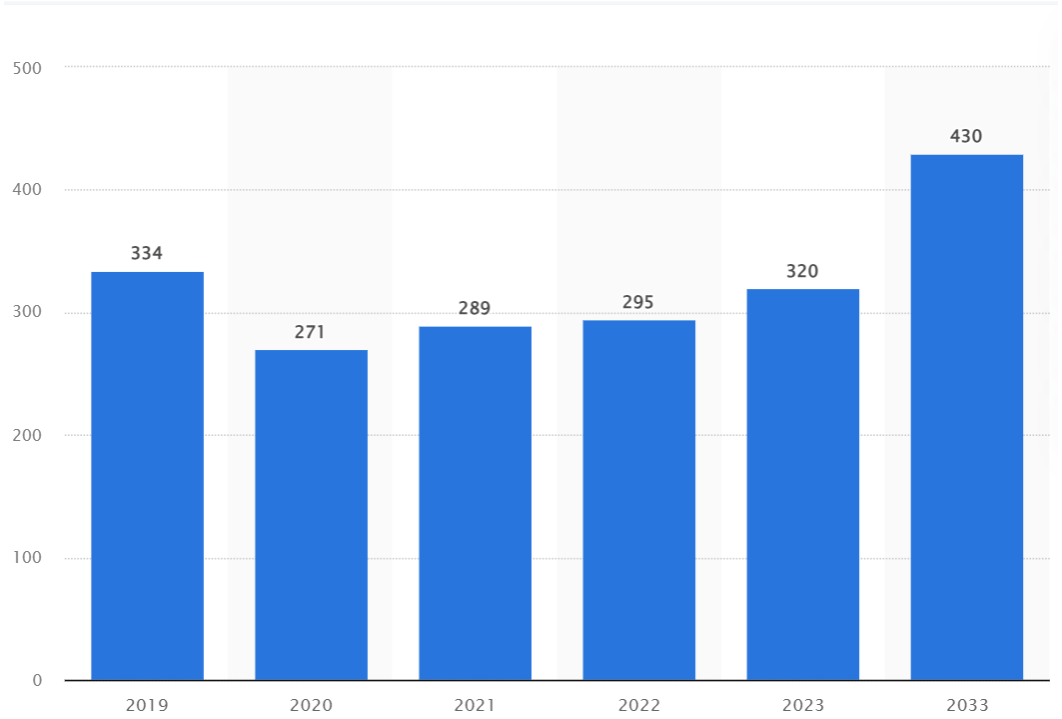


Рисунок 5.12- Кількість робочих місць у сферах подорожей і туризму в усьому світі з 2019 р. з прогнозом до 2033 р. (в мільйонах) [20]

Глобальна зайнятість у секторі подорожей і туризму дещо зросла у 2022 році порівняно з попереднім роком після різкого падіння з початком пандемії коронавірусу (COVID-19). Незважаючи на збільшення, кількість робочих місць у сфері подорожей і туризму в усьому світі залишалася нижчою за рівень до пандемії, становлячи 295 мільйонів у 2022 році. Згідно з прогнозом, у 2033 році ця цифра зросте до 430 мільйонів.

Однією з головних особливостей розвитку туризму є нерівномірний розподіл міжнародних туристичних потоків у різних регіонах та країнах. Туристські потоки сконцентровані у кількох регіонах земної кулі - в Європі та Азії.

Нині спостерігаються такі пропорції: масові чи групові туристичні подорожі становлять 20-30% від загальної кількості туристів; решта 70-80% - індивідуальні туристи. Це співвідношення останніми роками змінюється на користь масового туризму, причини цього є: невелика тривалість відпустки і водночас збільшення частоти відпусток; низька ціна авіаперевезень; збільшення числа чартерів; підвищена зацікавленість туроператорів у масовому туризмі; пошук нових напрямів, які мають великі переваги; збільшення кількості робочих місць у масовому туризмі; збільшення кількості туристів, що подорожують автобусами. Обсяги подорожей з метою відпочинку значно переважають порівняно з обсягом ділового туризму. В даний час 60% туристів подорожують з метою відпочинку і лише 40% – з діловими цілями. Можна припустити, що в основному розвиток туризму буде здійснюватися за рахунок збільшення числа подорожуючих з метою відпочинку, незважаючи на те, що діловий туризм матиме важливе значення для світового туризму в цілому. Також у світовому туризмі відзначається зростання кількості короткострокових поїздок на вихідні або на 2-3 ночівлі. Це відбувається за рахунок молодих туристів, які прагнуть вирватися в подорож на кілька днів, щоб не допускати тривалих перерв у роботі. Також спостерігається зростання вимогливості клієнтів до сервісу. Це особливо проявляється у міру того, як туристи все більше подорожують та дізнаються про сучасний сервіс. Чим частіше туристи подорожують, тим більшого комфорту вони хочуть, порівнюючи рівень сервісу, часто щось критикують, висувають претензії до обслуговування.

Із збільшенням кількості приватних автомобілів зростає мобільність населення, збільшується кількість подорожей на короткі та далекі відстаніта зростає популярність на нетрадиційні засоби розміщення - гірські шале, мисливські будиночки, бунгало та ін.

Уважне вивчення та прогноз туристського попиту дає можливість сформувати відповідну туристську пропозицію і спрогнозувати його подальший розвиток. Дослідники переконані, що нині пізнавальний туризм є одним із провідних видів міжнародного туризму Пізнавальний туризм розглядається не лише як різновид туристської діяльності, а й як важливий механізм управління міжкультурним діалогом народів, ефективний спосіб реалізації принципів соціального партнерства лише на рівні різних суб'єктів взаємодії. Нове розуміння культури у суспільному розвитку та усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі розширює перспективи пізнавального туризму як чинника регіонального розвитку. Зростання кількості екскурсійних програм обумовлено розумінням важливої ролі для людини культурно-пізнавальної діяльності та рекреації, визнанням необхідності створення умов для реалізації культурних потреб людини у пізнанні історії, релігії, традицій, способу життя, загалом культури інших народів. Пізнавальний туризм, будучи важливою галуззю світового господарства, відрізняється вкрай нерівномірним рівнем

розвитку в регіонах світу, що пояснюється як диференціацією держав світу за рівнем соціально-економічного розвитку, відмінностями у структурі споживчого попиту та життєвих установках різних соціальних та демографічних груп населення, так і нерівномірністю розподілу рекреаційно-туристських ресурсів, багатоаспектною туристичною політикою держав та міжнародних організацій.

Однією з найцікавіших тенденцій розвитку міжнародного туризму може стати створення особливих умов розвитку туризму, що враховують їх національні та релігійні особливості. Такий підхід сприятиме розвитку збільшення туристичного потоку з країн Близького Сходу. Можна говорити і про формування особливих вимог у туристів з інших країн Азії (наприклад, Японії чи Китаю), чиє сприйняття пропонованих туристських можливостей відрізняється від сприйняття їх представниками західної цивілізації.

Таким чином, головною особливістю розвитку сучасного туризму є потреба у створенні індивідуалізованого туристського продукту, який відповідав би постійно змінному комплексному характеру потреб туристів і міг би бути гнучким і швидко трансформований з урахуванням впливу політичних, економічних та інших факторів світового розвитку.

Для сучасного етапу розвитку туризму також характерне широке впровадження інноваційних технологій. Вони проявляються у вдосконаленні всіх компонентів інфраструктури міжнародного туризму, диверсифікації видів туристської діяльності, що поглиблюється і розширюється, задовольняючи все більш складні потреби сучасної людини в різноманітності відпочинку та дозвіллі, освоєнні нових напрямків і ринків міжнародного туризму.

Перехід на мобільні і безконтактні технології відбувається з величезною швидкістю. Вже сьогодні ці масштаби є вражаючими: деякі компанії відмовляться від веб-сайтів і залишаться на ринку тільки у вигляді мобільних додатків. Довіра до нових тревел-технологій починалася з досить низького рівня і повільно зростає, поки не проникне у консервативну більшість, а ці технології стають невід'ємною частиною мільйонів людей.

Відносно найбільше суперечок і невдоволення було висунуто щодо трекінг-додатків і витоків інформації з сервісів моніторингу. З огляду на те, що мова йде про використання персональних даних кілієнтів, великої довіри потребувало відношення до цих сервісів. Людям потрібне розуміння того, як їх особисті дані будуть використовуватися і зберігатися.

Інновації відіграють вирішальну роль у формуванні та розвитку туристичної галузі в усьому світі. Вони сприяють зростанню, стійкості та конкурентоспроможності дестинацій та підприємств. Індустрія подорожей і туризму повинна постійно впроваджувати інноваційні стратегії, щоб зробити туристичний бізнес більш ефективним, знизити витрати і зберегти конкурентну перевагу. Використання технологій дозволяє персоналізувати клієнтський досвід і підвищити рівень задоволеності клієнтів, оскільки проблеми, що виникають необхідно вирішувати в режимі реального часу.

Розвиток туризму потребує постійного розвитку та інноваційних перетворень. Останні тренди, які з’явились в туристичній індустрії це:

1. Роботи, чат-боти та автоматизація. Інновації в сучасному туризму все більше стають роботизовані. Науковці проводили дослідження, в якому дійшли висновків, що через декілька років сфера туризму все більше і більше буде роботизованою. Вже зараз з'являються заклади харчування, в яких замість офіціантів їздять роботи. Така тенденція притаманна азіатським країнам більше, але нові технології можна побачити і в американському готелі Hilton. В готелі замість консьєржа людини працює робот консьєрж. Він може реєструвати гостей, подавати їжу або напої.

2. Віртуальна реальність. Тренд з віртуальною реальністю з'явився ще до коронавірсуної хвороби, а зараз ця технологія включає в себе відвідування музеїв, готелів та місць, в яких турист планує відпочивати. Існує додаток Navitaire пропонує всім користувачам відвідати місця, до яких вони хочуть поїхати на відпочинок. Більшість таких додатків можна завантажити на мобільний телефон. Деякі музеї спеціально розробили віртуальні екскурсії музеєм. До таких музеїв відноситься музей Штедель.

3. Голосові помічники. Велика кількість компаній, що розробляє свої голосові помічники, дозволяють шукати, наприклад, готель, туристичний об'єкт та ресторани. Такі голосові помічники вже існують в мобільних телефонах, як iPhone і Samsung. Такі голосові помічники є ще в перекладача, які допомагають туристам, що не знають мови, спілкуватись з іноземцями.

4. Вплив технологій на туристів. Сучасна людина звикла постійно бути з телефоном та отримувати все за декілька кліків. Чим більше готель або туристична фірма впроваджує технології, які мінімізують час очікування, тим більше молодих людей будуть користуватись саме цими технологічними продуктами.

Електронна система бронювання і резервування є одним з найважливіших канал збуту туристичних продуктів на який припадає 60−70% від всіх бронювань.

За допомогою електронних систем бронювання і резервування турагенти знаходять інформацію про маршрути, готелі й засоби комунікації з іншими транспортними системами.

Під час переходу у цифровий світ туризм і культура сформували союз з технічними компаніями і представниками приватного сектора для поліпшення доступу до їх онлайн-програмам з метою нарощування потенціалу у галузі культури та сталого туризму. Вплив інноваційних технологій на сталий розвиток туризму буде сприяти регенерації туристичної галузі, доступності даних і використання розумних платформ для забезпечення конкурентоспроможності туристичної галузі.

Розвиток нових технологій і засобів комунікації докорінним чином змінили індустрію туризму, яка безперервно освоює відхід від масового і пасивного туризму і завдяки новим інформаційно-комунікаційним технологіям впливає на використання креативності у туризмі.

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть суб'єктів, що здійснюють та забезпечують туристичну діяльність .
2. Хто може займатися туроператорською діяльністю відповідно до українського законодавства?
3. Розкрийте сутність поняття туроперейтинг.
4. Роль туроператора при формуванні та продажу туристичного продукту
5. Назвіть головні завдання туроператора на туристичному ринку
6. Функції, що притаманні туроператорській діяльності.
7. Найбільші світові туроператори та турагенства на ринку туристичних послуг
8. Відмінності між туроператором та турагенством .
9. З якою метою туроператор формує розгалужену агентську мережу?
10. Назвіть головні завдання турагентства.
11. З якими діловими партнерами та постачальниками туристичних послуг співпрацюють туроператори?
12. Від чого залежить вибір транспортних засобів під час планування подорожі?
13. Найбільші світові транспортні компанії, які займаються пасажирськими перевезеннями.
14. Переваги у виборі авіаційного та автомобільного транспорту під час подорожі.
15. Найбільші готельні компаній на світовому ринку.
16. Найбільші компанії громадського харчування у світі.
17. Найбільші страхові компанії у світі.
18. Розважальні заходи, які активно застосовуються при розробці туристичних продуктів.
19. Найвідоміші парки розваг США, Японії та Китаю.
20. Скільки туристичних регіонів виділяють у світі? Який з туристичних регіонів світу приймає найбільше туристів і має найвищі темпи приросту прибутків?
21. Перспективи розвитку туристичної індустрії
22. Останні тренди, які з’явились в туристичній індустрії

Термінологічний словник

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

Інновації в туризмі – це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку

туристичних підприємств, а також дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів.

Ліцензія – це документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата здійснювати певну господарську діяльність.

Рецептивні туроператори –туроператори, що працюють на прийомі, комплектують тури й програми обслуговування у місцях прийому й обслуговування туристів, використовуючи прямі договори із виробниками туристичних послуг.

Трансфер – це заздалегідь замовлена поїздка по запланованому маршруту, це зустріч та доставка туристів до визначеного місця в межах туристичної дестинації.

Тур – це комплекс туристичних благ, послуг, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів з її реалізацією на відповідному якісному рівні.

Туристичні агенти (турагенти) - юридичні та фізичні особи, створені згідно із законодавством України, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Туристичні оператори (туроператори) - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше, ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Туристичний район (регіон) – це територія, яка має певні ознаки привабливості для туриста (природними, історико-культурними, соціально-економічними чинниками), забезпечена туристською інфраструктурою і системою організації туризму.

Туроператорська діяльність – це діяльність туристичних операторів з організації та забезпечення створення туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг щодо виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму.

Список літератури:

1. Закон України «Про туризм» № 1282 – IV від 18.11. 2003 р URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15#Text

2. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» № 222-VIII від 02.03.2015 р. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text

3. Постанова КМУ «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» 991-2015-п від 11.11.2015 URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-%D0%BF#Text

4. Баєв В. В. Основи туроперейтингу: навч. посіб. К.: ДП Вид. дім Персонал, 2016. 156 с.

5. Інновації в індустрії подорожей та туризму, URL: https://mysmartjourney.com/en-ca/post/innovations-in-travel-and-tourism-industry

6. Науменко Н., Ліпатова Н. Зростання ролі інформаційних систему менеджменті туристичного бізнесу в умовах світової рецесії. Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах відновлення України та інтеграції з ЄС. 2023. С. 90-94. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/22518/1/92-96%20%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf

7. Global Tourism Statistics 2024:Facts and Forecasts URL:https://wptravel.io/global-tourism-industry-statistics/

8. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.

9. Largest Companies by Market Cap. *Global ranking.* URL: https://companiesmarketcap.com/

10. List of Leisure Companies. *Bold Data* URL: https://bolddata.nl/en/companies/world/leisure/

11. Shcherbakova N. EuroMid Academy of Business and Technology «Variable assessment of a start-up projects by an investor based on fuzzy models», The 4th International Conference on Business and Technology (ICBT'2023), Istanbul – Turkey. November 01-02, 2023.

12. Statista. The Statistics Portal. URL: https://www.statista.com/

13. World's Top 10 Largest Food Services Companies. *Ess -feed.* URL: https://essfeed.com/worlds-top-10-largest-food-services-companies/

14. World Tourism Organization. URL: https://www.unwto.org/

15. Zahra Ahmed. 15 Largest Cruise Line Companies. August 2, 2024. URL: https://www.marineinsight.com/know-more/largest-cruise-line-companies/

Розділ 6. ТЕХНОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

6.1Етапи розвитку готельної справи в світі
6.2 Класифікація закладів готельного господарства
6.3 Організація і технологія обслуговування в готельних підприємствах

6.1 Етапи розвитку готельної справи в світі

З моменту, коли людина почала подорожувати, з'явилася потреба у ночівлі поза домом і місці, де можна було б задовольнити голод і спрагу. Кожен попит створює пропозицію, тому у відповідь на запити мандрівників з'явилися підприємства, що надають послуги з розміщення і харчування. Деякі дослідники вважають, що такі підприємства з'явилися ще за часів древніх шумерів, зокрема разом з винаходом колеса. Проте більш надійними є свідчення про таверни і хоспіталії в Давній Греції та Римі. Відзначимо, що римляни були досвідченими мандрівниками, які відвідували віддалені куточки Римської імперії, а подорожі до єгипетських пірамід були досить популярні. У Римській імперії існувала навіть те, що ми зараз називаємо класифікацією готелів: на древньоримських картах місця для ночівлі, які зазвичай знаходились на відстані добового переходу одне від одного, позначались різними символами в залежності від рівня наданих послуг. Згадки про стародавні готелі можна знайти навіть в Євангелії: Ісус Христос народився у печері, бо його батькам не знайшлося місця в переповнених готелях під час перепису населення.

У ранньому середньовіччі подорожі стали небезпечними, і, відповідно, «готельний бізнес» згас. У цей період основна маса мандрівників складалася з паломників, які вирушали до Святих місць. Розміщення і харчування паломники отримували у монастирях, зазвичай безкоштовно на кулька днів, хоча пожертвування віталися. Сучасною мовою, середньовічні монастирі були першою «готельною мережею». Цікаво, що в цей же час на територіях на сході від Константинополя за указом султана з V ст. до н.е. подорожуючим, незалежно від релігії, у караван-сараях надавалося безкоштовно, говорячи сучасною мовою, «повний пансіон» на три дні і безкоштовно також видавалась пара взуття неімущим мандрівникам.

Коли розпочалась епоха хрестових походів, що тривала майже 200 років, кількість мандрівників до Єрусалиму значно зросла, що призвело до появи спочатку в Північній Італії, а потім і в інших країнах професійного готельного бізнесу. Наступний помітний період у розвитку готельного господарства пов'язаний з встановленням в Європі регулярної поштової та транспортної мережі на конях (дилижансів у Західній Європі, ямських станцій в Україні). Уздовж поштових трас розташовувались підприємства, що були аналогічні сучасним мотелям. Умови проживання в них були досить спартанськими. У збережених до наших днів правилах проживання, наприклад, заборонялося спати

в взутті і більше ніж п’яти постояльцям у одному ліжку. На відміну від сучасних мотелів, європейські придорожні готелі одночасно служили центрами розваг для місцевих жителів, які проводили час, граючи в азартні ігри (дартс, доміно, більярд, північні бої).

Слово «готель» з’явилося в XVIII ст. майже одночасно зі словом «ресторан». Останній термін з'явився завдяки Буланжеру - знаменитому французькому ресторатору, який заклав основи сучасного ресторанного бізнесу і започаткував переможний хід французької кухні по всьому світу. Над входом до його паризького закладу висіло латинське прислів’я, яке можна перекласти так: «прийдіть до мене ті, чиї шлунки страждають, і я їх відновлю». Від цього латинського «відновлення» (restaurabovos) і походить сучасний термін. Слово «готель» (hotel) також походить від латинського кореня вже згадуваного давньоримського хоспітеумса.

Спочатку готелем називали багатоквартирний будинок, де квартири здавались на місяць, тиждень або навіть на один день. У цьому значенні термін використовувався і у Франції. У XVIII ст., «перебравшись» через Ла-Манш, він набув того значення, яке має і нині. Незабаром цей термін широко розповсюдився і в Америці - більшість таверн швидко перейменували в готелі, що, на думку власників, надавало їм європейський (французький) шик.

Щодо розвитку технічного оснащення готелів, то родина більшості нововведень - Сполучені Штати Америки. Потреба в готелях у цій країні завжди була дуже велика через постійний потік іммігрантів, які потребували тимчасового розміщення. Цей постійний попит сприяв бурхливому розвитку готелів. Другою причиною швидкого розвитку готельного бізнесу в США було те, що, на відміну від європейських країн, в США не було аристократичних палаців, де можна було б проводити бали та інші «громадські заходи». Готелі стали місцем проведення цих заходів. Для цього в них спеціально будували зали. Традиція танцювати в залах готелів тривала в містах США до 50-х років XX ст. Готельний бізнес в США довгий час був одним з найпопулярніших. Досить сказати, що президенти США Дж. Вашингтон і А. Лінкольн були власниками таверн.

Сучасні одномісні і двомісні номери з замком на дверях і умивальником (з готельним милом) з’явилися в США в 1829 р. У середині XIX ст. у країні вже діяв перший готель з центральним опаленням. Перші у світі ліфт і ванна в номері також були встановлені в американських готелях. Сучасний набір оснащення готельного номера був сформований на початку XX ст. знаменитим готельєром Статлером. До речі, перший у світі хмарочос з 6 поверхів - це також американський готель.

У цей час в Європі значний внесок у розвиток готельної справи зробив швейцарець Цезар Рітц, ім'я якого досі носить одна з найвідоміших і найдорожчих європейських готельних мереж, хоча сам Рітц усе життя був лише найманим управляючим і не володів жодним готелем. Серед найбільш відомих нововведень Рітца можна відзначити появу оркестру в ресторані. У часи Рітца оркестр грав музику Штрауса. Музика в ресторані подовжувала процес їжі і підвищувала доходи від напоїв. Швейцарець Рітц і американець Статлер були

фанатиками готельного бізнесу. Вони звертали увагу на найменші, здавалося б, незначні деталі. Так, Рітц довго експериментував з освітленням у ресторані готелю, прагнучи, щоб дорогоцінності на дамах «заграли» (при цьому як манекен він використовував свою дружину). А Статлер хронометрував час наповнення водою ванни і час спуску води в туалеті. Іншим улюбленим його прийомом було лягти у ванну і оглядати вигляд на санвузол: чи немає течій на стелі або якихось непривабливих сантехнічних деталей, які не кидаються в очі людині, що оглядає санвузол від входу.

Завдяки Статлеру в готельних номерах з'явилися великі дзеркала, лампочки над ліжком, вимикач біля дверей, телефон, канцелярський папір. Він також ввів уніформу для готельного персоналу і запропонував при будівництві готелів розміщувати номери попарно, симетрично відносно вертикальних сантехнічних труб, спільних для цих двох номерів, що дало значну економію будівельних витрат. Статлер також є автором гасла «Клієнт завжди правий», яке й досі є основою «наукового» підходу в обслуговуванні.

Діяльність Статлера і Рітца сприяла тому, що відвідування «вищим» суспільством висококласних готелів стало модним. Наприклад, діяльність Рітца в якості управляючого готелем «Savoy» у Лондоні змінила звички англійської аристократії: замість вечері в чисто чоловічих клубах британські джентльмени стали вечеряти з дамами в ресторанах готелів.

В кінці XIX - на початку XX ст. у великих містах Європи і Америки з'явилися розкішні (п’ятизіркові в сучасній термінології) готелі, розраховані на задоволення попиту з боку нових мільйонерів і старої знаті, для яких подорожі стали модним проведенням часу. Кілька таких готелів були побудовані і в Україні, наприклад «Palast-Hotel» і «Континенталь» — у Києві, «Лондонская» — у Одессі. До кінця XVIII ст. роль готелів в Україні виконували монастирські подвір'я, герберги (від німецького слова «herberg» — постоялий двір) і трактири. У 1821 р. було найвищим чином затверджено Положення, що визначає правила утримання готелів, ресторацій, трактирів, харчевень і кав'ярень.

Наприкінці XVIII ст. законодавчо був визначений перелік послуг, що надаються в трактирях і готелях, які поділялися на кілька розрядів. На межі XVIII і XIX ст. в столицях, а потім і в губерніях та уїзних містах, розпочалося масове будівництво готелів, зазвичай двоповерхових з внутрішнім двором, де повинні були розміщуватися коні та екіпажі. Декілька з цих будівель збереглися до середини XX ст. Згідно з Положенням 1821 р., в готелях надавалися не тільки послуги з проживання, але й харчування з широким вибором страв і напоїв, як національних, так і іноземних. Причому продаж напоїв дозволявся лише з 9 год ранку до 11 год вечора. Музика і танці заборонялися. У трактирах і ресторанах заборона на музику не поширювалася, пізніше вона була скасована і в ресторанах готелів.

Кінець XIX і початок XX ст. — розквіт ресторанного бізнесу в Україні. Стає модним запрошувати з Франції кухарів, причому відразу кількох, тобто для приготування кожного виду страв. Цікаво, що кухарі по соусам наймалися віком до 40 років, оскільки вважалося, що кухар старше 40 років втрачає тонкість смаку. У ресторанах і трактирах виступали угорські, циганські, місцеві хори.

Популярні також були розваги: більярд, півнячі бої та ін. При цьому знамениті трактири мало чим відрізнялися від ресторанів. Головна відмінність — кухня (в ресторанах — французька, в трактирях — національна).

Обслуговуючий персонал у ресторанному бізнесі в той час був різний: у ресторанах офіціанти — у фраках і білих рукавичках (зазвичай татари, як неп'ючі мусульмани), у трактирях — полове (з селян) у білих фартуках. Ресторани і трактири в Україні поступово перетворилися в своєрідні клуби: певний ресторан або трактир відвідували люди однієї професії. Таким чином, ресторани і трактири перетворилися не стільки в місця харчування, скільки стали частиною способу життя людей.

У 20-х рр. XX ст. з великих нововведень у готельному бізнесі слід відзначити появу мотеля як принципово нового типу підприємства сфери гостинності, розрахованого на ночівлю не тільки постояльця, але і його автомобіля. Поява мотеля була викликана бурхливою автомобілізацією Америки, початок якій було покладено конвеєрною збіркою популярної фордовської моделі «Т», недавно визнаної найзнаменитішим автомобілем XX століття, одна широке поширення в Америці, а потім в Європі мотелі отримали лише після другої світової війни.

Зараз у світі налічується понад 300 тис. готелів (включаючи мотелі). Їх різноманіття не підлягає опису: є готелі одно- і 88-поверхові, плавучі і підводні, маленькі (на кілька номерів) і великі (на кілька тисяч номерів), дешеві (20 - 30 дол. на день) і дорогі (кілька тисяч доларів на день), шумні готелі-казино і тихі усамітнені готелі для відпочинку і т.д.

Останнім часом у світі збільшення кількості готельних місць за рахунок будівництва нових готелів випереджає зростання потреби в них. В результаті спостерігається стійка тенденція зниження коефіцієнта завантаження готелів. У 50-х рр. XX ст. розпочалося впровадження сучасних методів управління в готельному бізнесі.

Глобальна комп'ютеризація не оминула і готельний бізнес, де всі малі чи великі готелі оснащені комп'ютерами, які контролюють і враховують всі аспекти діяльності численних підрозділів готелю (бронювання номерів, розрахунок з клієнтами, бухгалтерський облік, закупівля продуктів тощо).

В післявоєнний період отримують широке поширення міжнародні готельні мережі. Перша міжнародна готельна мережа Hilton була зобов'язана своїм створенням американській авіатранспортній компанії «Pan American». Здійснюючи рейси в країни Латинської Америки, компанія виявила, що в них немає готелів того рівня, до якого звикли американські бізнесмени. Виникла ідея в цих країнах побудувати готелі з однаковим рівнем послуг відповідного класу. Наприклад, готель «Hilton» в Аргентині за сервісом не повинен був відрізнятися від готелю «Hilton» у Нью-Йорку. Цікаво, що більшість готелів мережі «Hilton» будувалися на гроші місцевих підприємців, а компанія «Pan American» надавала лише консультаційні послуги та послуги з управління. Згодом мережа Hilton неодноразово перепродувалася різним фінансовим групам.

Входження в готельну мережу дає готелю значні переваги: мережа оптом закуповує різні витратні матеріали для всіх своїх готелів, що дає економію в ціні;

витрати на інженерне обслуговування, декораторів, контролерів, рекламу розподіляються на всі готелі мережі; значні переваги дає єдина система бронювання. Все це підвищує ефективність діяльності готелів.

Зараз у світі функціонують десятки міжнародних готельних мереж. Серед них можна згадати Holiday Inn, Choice, Best Western, Marriott, Hilton, Sheraton, Hyatt та інші.

Цікаво відзначити, що більшість готельних мереж в даний час віддають перевагу не стільки володінню на правах власника готелями, що входять до мережі, скільки управлінню ними на основі франшизних угод. Мережі продають належні їм готелі місцевому капіталу, залишаючи за собою право управління ними і контролю за якістю наданих послуг.

Оскільки зараз туризм виходить на перше місце в світі серед інших галузей економіки за обсягом продажів, то роль готельного сектора навряд чи можна переоцінити.

6.2 Класифікація закладів готельного господарства

Основний закон маркетингу вимагає, щоб будь-який товар (або послуга), що виходить на ринок, повністю відповідав запитам споживача. Інший закон маркетингу стверджує, що єдиного ринку не існує — ринок завжди складається з окремих сегментів, кожен з яких має свої специфічні потреби. Це означає, що кожен товар потрібно адаптувати під конкретний сегмент ринку. Це стосується й підприємств, що надають готельні послуги. Хоча процес спеціалізації готелів і адаптація їх до різних сегментів туристичного ринку ще не завершені, вже можна впевнено сказати, що ера універсальних готелів, які розраховані на всіх подорожуючих, відходить у минуле. Нині все більше готелів орієнтуються на конкретні ринкові сегменти.

Як відомо, ринкові сегменти формуються за різними ознаками. Для готельного бізнесу найважливішою ознакою є мета подорожі клієнта, якщо готель орієнтується на бізнес-туризм, він має бути розташований у діловому центрі міста, неподалік від важливих державних установ. Такий готель повинен мати бізнес-центр, що надає послуги факсу, електронної пошти, міжнародного телефону та інші бізнес-послуги. Також у готелі повинні бути переговорні кімнати, організовано прокат автомобілів. Структура номерного фонду має передбачати велику кількість одномісних номерів з робочим столом та телефоном. Важливо, щоб бізнес-готель забезпечував відпочинок і релаксацію для своїх клієнтів, наприклад, через наявність сауни, басейну або тренажерного залу. Престижність готелю також є важливою, оскільки вона впливає на те, як партнери сприйматимуть бізнес клієнта.

Готелі, орієнтовані на туристів із пізнавальними цілями, мають бути ближчими до культурного та історичного центру міста. Вони можуть бути різного рівня комфорту. Такі готелі не потребують розвиненої інфраструктури для відпочинку, як-от сауни чи тренажерні зали, а номери зазвичай мають базове обладнання.

Курортні готелі, призначені для відпочинку, зазвичай мають просторі номери з балконами, а клієнти залишаються в них на тривалий час. У таких готелях важливо забезпечити широкий вибір розваг і послуг для різних вікових груп. Наприклад, для молоді потрібні спортивні й танцювальні заходи, для старших людей — санаторно-лікувальні послуги, а для сімей з дітьми — дитячі кімнати та послуги вихователів.

Курортний бізнес має свою специфіку й ризики. Значний вплив мають погодні умови та сезонність, тому власники часто стикаються з питанням, чи закривати готель у міжсезоння, чи продовжувати роботу з низькою заповнюваністю.

Зміна моди та розвиток транспорту також впливають на популярність курортів. Наприклад, швидкий розвиток авіації зробив можливим відпочинок на морі цілий рік, а відкриття нових шляхів доступу сприяли появі нових курортів.

При виборі курортного готелю клієнти надають перевагу природним красотам і привітності місцевих жителів, тоді як зручності готелю та розваги є другорядними. Власники готелів мають пам’ятати, що для багатьох гостей відпочинок — це не тільки релаксація, але й спосіб продемонструвати свій статус, тому престиж курорту відіграє важливу роль.

Якщо адміністрація курортного готелю зможе врахувати всі перелічені вище фактори, комерційний успіх готелю буде гарантований, за умови, що погода не підведе. Погана погода – це справжній «страшний сон» для адміністрації курортного готелю. Вона не лише знижує заповненість готелю, але й псує настрій постояльцям, які не мають чим зайнятися. Це, в свою чергу, призводить до численних скарг на якість їжі, поганий сервіс і так далі. Один з найбільш ефективних способів «боротися з поганою погодою» – це наявність великого басейну з підігрітою водою і баром. Басейн стає основним місцем відпочинку в курортному готелі.

Зимові (гірськолижні та гірсько-пляжні) курорти є досить новим явищем, яке активно розвивалося лише з 60-х років XX століття. Наприклад, перший гірськолижний підйомник був побудований тільки у 1934 році.

Зимовий курортний готель має свою специфіку. У горах ділянки, придатні для будівництва готелів, зазвичай досить малі. Крім того, у більшості гірських районів спостерігається підвищена сейсмічна активність, тому типовий готель у горах – це відносно невеликий готель з досить маленькими номерами. Для типового «гірськолижника» надмірний комфорт не є необхідністю, але наявність ортопеда з рентгенівським апаратом є обов'язковою. Серед інших особливостей таких готелів можна відзначити необхідність наявності місця для зберігання інвентарю та сушіння одягу, а також простого дерев'яного підлоги, який стійкий до води, що стікає з ботинок гостей.

Також слід враховувати, що обладнання гірськолижних курортів вимагає значних інвестицій: підйомники та інше допоміжне обладнання коштують дуже дорого. Тому зазвичай коштів від приватних інвесторів недостатньо – потрібна підтримка регіональних і центральних органів влади, тобто державні інвестиції в інфраструктуру курорту. Приватні інвестори вкладають гроші в будівництво готелів. Як і в усіх курортних готелях, рентабельність готелів зимового

відпочинку сильно залежить від погоди, в даному випадку – від наявності снігу. Для європейських курортів встановлено, що готель виживає, якщо сніг лежить не менше 105 днів на рік.

Курорти нерозривно пов'язані з азартними іграми. Тому варто також згадати про такий вид готелів, як казино-готель. Серед найбільш відомих можна назвати готелі в Баден-Бадені, Монако і, звісно, в Лас-Вегасі. Одна з особливостей казино-готелів полягає в тому, що основний дохід вони отримують не від номерів і ресторанів, а від казино. Тому широко практикуються значні знижки на проживання (а для постійних клієнтів казино – навіть безкоштовне проживання протягом 2-3 днів), безкоштовні напої (а іноді й їжа) в казино.

Один з видів курортних готелів можна вважати лікувальний готель, який є аналогом нашого санаторію. Як і санаторії в Україні, лікувальні готелі призначені для оздоровлення. Проте, на відміну від санаторіїв, які часто нагадують лікарні, західні лікувальні готелі прагнуть уникати такого порівняння. У таких готелях немає білих халатів у коридорах, а архітектура та інтер'єр створюють затишну, майже домашню атмосферу. При цьому готель має сучасне медичне обладнання для лікування різних захворювань. Головою готелю зазвичай є відомий лікар-спеціаліст. Гості приїжджають саме «на відомого лікаря». Окрім того, в готелі пропонують дієтичне харчування. Велика увага приділяється використанню екологічно чистих матеріалів при будівництві, про що зазначають в рекламі: «тільки натуральні матеріали - дерево і камінь». Наприклад, реклама одного з готелів пишається тим, що єдиними пластиковими предметами в готелі є пластикові подушечки для ліктів у ванній, а все інше - натуральні матеріали.

Також варто відзначити категорію конгресних готелів. Ці готелі часто розташовані за містом, в мальовничих місцях. Як випливає з назви, конгресний готель повинен мати зал для проведення конгресів з обладнанням для синхронного перекладу. Але це не все. Потрібно враховувати, що десятки або навіть сотні учасників конгресу одночасно направляються на засідання, повертаються в свої номери, харчуються і відправляються на екскурсії. Тому конгресний готель повинен бути оснащений швидкісними ліфтами великої вантажопідйомності або, ще краще, ескалаторами (хоча останні можливі лише в невисоких будівлях). Обов'язково наявність банкетного залу, який вміщає всіх учасників конгресу. Бажано мати власний автобусний парк. Готель також повинен забезпечити програму для розваги супроводжуючих осіб (програма для дам) - кінні прогулянки, екскурсії та інші послуги, поки основні учасники засідають. Все це потребує додаткових витрат, але вони окупаються, оскільки доходи від конгресного туризму в середньому вдвічі перевищують доходи від рекреаційного туризму (для готелів однакового рівня). Зросла прибутковість конгресних готелів привернула увагу власників курортних готелів, які для боротьби з сезонністю почали проводити конгреси у своїх готелях в позасезонний період. Для цього довелося збудувати і обладнати відповідні приміщення.

У готельному підприємстві послуги розміщення, харчування та інші послуги доповнюють одна одну, у більшості випадків є взаємозалежними й

сприймаються гостем як єдине ціле. З огляду на те, як вони оформлені та скомбіновані в єдиний комплекс, формується певний тип підприємства.

Готельні заклади класифікують за такими критеріями: рівень комфорту; місткість номерного фонду; функціональне призначення; місце розташування; режим роботи; наявність харчування, тривалість перебування; рівень цін.

Залежно від місця розташування готелі можуть бути:

міськими (переважно бізнес-готелі, готелі класу "люкс" та середнього класу знаходяться у центрі міста);

на морському узбережжі (важливу роль відіграє відстань до моря);

у горах (зазвичай це невеликі готелі в мальовничих місцях, які пропонують спорядження для відпочинку, як-от альпіністське чи гірськолижне спорядження).

За тривалістю роботи готелі поділяються на:

цілорічні;

двосезонні;

односезонні.

Залежно від забезпечення харчуванням готелі можуть пропонувати:

повний пансіон;

лише сніданок.

За тривалістю перебування готелі поділяються на:

для тривалого перебування;

для короткочасного перебування.

Готелі також поділяють за ціновою політикою:

бюджетні;

економ-класу;

середнього класу;

першокласні;

апартаментного типу;

фешенебельні.

Крім того, готелі класифікуються за типом власності, наявністю спеціальних транспортних засобів тощо. Однак найважливішим критерієм є рівень комфорту.

Рівень комфорту – це комплексний показник, який включає:

стан номерного фонду (площа, наявність одномісних, багатокімнатних номерів, апартаментів, комунальних зручностей);

якість меблів, інвентарю та гігієнічних засобів;

наявність ресторанів, кафе, барів;

стан будівлі, під'їзних шляхів та прилеглої території;

технічне оснащення (телефони, супутниковий зв’язок, телевізори, холодильники, міні-бари);

можливість надання додаткових послуг.

Ці параметри враховуються в усіх системах класифікації готелів. Також важливими є вимоги до персоналу, його освіти, кваліфікації, знань мов, зовнішнього вигляду та поведінки.

Встановлення рівня комфорту на сьогоднішній день лежить в основі більш ніж тридцяти систем класифікації, найбільш поширеними серед яких є такі: європейська, або, як її часто називають, «система зірок», що базується на французькій національній системі класифікації, основою якої є поділ готелів на категорії від однієї до п'яти зірок. Така система застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні та низці інших країн; система букв, що використовується в Греції; система корон, що застосовується у Великій Британії; система розрядів тощо.

У кожній окремій державі підхід до розуміння рівня комфорту як критерію класифікації відрізняється. Саме це, а також низка чинників, зумовлених культурно-історичними та національними традиціями держав, перешкоджають запровадженню у світі єдиної класифікації готелів. ВТО запропонувала лише стандартну класифікацію засобів розміщення, в якій готелі та аналогічні підприємства становлять одну з чотирьох великих груп.

При розгляді класифікації готельних підприємств за рівнем комфорту слід виділити напрацьовані в міжнародній практиці підходи до розробки документів, які безпосередньо встановлюють класифікацію та порядок її подальшого проведення. За першим підходом розробкою, проведенням та контролем займаються державні органи, тобто існує офіційна державна класифікація за рівнем комфорту готельних підприємств, можливо, інших засобів розміщення, а також підприємств харчування. Зокрема, приклади такого підходу спостерігаються у Франції та Україні. У світовій практиці існують випадки, коли в межах однієї країни існує кілька систем класифікації. Наприклад, у Великій Британії поряд із системою корон використовується класифікація, запропонована Асоціацією британських турагентств – British Travel Authority:

бюджетні готелі (розташовані в центральній частині міста та мають мінімум зручностей);

готелі туристичного класу (у структурі обов’язково наявність ресторану та бару);

готелі середнього класу (рівень обслуговування досить високий);

готелі першого класу (дуже висока якість комфорту та відмінний рівень обслуговування);

готелі вищої категорії (рівень обслуговування та проживання екстра-класу).

Найбільш поширеною вважається французька національна класифікація, яка встановлює для туристичних готелів шість категорій, серед яких п'ять – з присвоєнням певної кількості зірок, одна категорія – без зірок. Така система дозволяє найбільш повно охопити ринок готельних послуг.

Жодне готельне підприємство не може претендувати на присвоєння категорії, якщо воно не відповідає мінімальним вимогам-критеріям, об'єднаним у такі групи:

A – кількість кімнат;

B – загальні приміщення;

C – обладнання готелю;

D – комфортність житла;

E – обслуговування;

F – доступність для інвалідів та осіб з обмеженою рухливістю.

Згідно з німецькою класифікацією, готельні підприємства поділяються на п'ять класів. З метою гармонізації з європейською системою передбачено відповідність кожного класу певній кількості зірок: туристичний клас, стандартний клас, комфортний клас, перший клас, люкс.

У Греції готелі категорії А відповідають чотиризірковому рівню, В — тризірковому, С — двозірковому, D — однозірковому.
В Італії перша категорія умовно відповідає рівню чотирьох зірок, друга — трьох, третя — двох.

Для того, щоб гармонізувати систему корон, що використовується у Великобританії, із системою зірок, необхідно від загальної кількості корон відняти одну зірку.
Розглянута вище класифікація готелів, запропонована Асоціацією британських турагентств, яка вважається у Великобританії найбільш поширеною, також передбачає подібну відповідність:

бюджетні готелі;

готелі туристичного класу;

готелі середнього класу;

готелі першого класу;

готелі вищої категорії.

Німецька класифікація встановлює вимоги за двадцятьма двома обов'язковими та незалежними від класу підприємства критеріями:

Робота служби прийому.

Сервіс сніданків.

Сервіс напоїв.

Сервіс харчування.

Наявність телефону в номері.

Робота телефону.

Мінімальна площа для 75% номерів, включаючи площу санвузла.

Санітарний комфорт.

Оснащення санвузлів.

Наявність suite-номерів.

Меблі та обладнання номерів.

Наявність радіо та телевізорів у номері.

Подарунки для гостей.

Послуги прання та прасування.

Наявність сейфів.

Кількість і стан холів.

Можливість безготівкового розрахунку.

Наявність факсу.

Кількість і режим роботи готельних барів.

Кількість і режим роботи ресторанів.

Можливість проведення конференцій та банкетів.

Кількість додаткових послуг.

За останнім критерієм встановлено таку кількість додаткових послуг: для готелів класу люкс — 270, першого — 120, комфортного — 70, стандартного — 25, туристичного — 0.

Особливістю німецької класифікації є те, що в ній передбачені категорії для таких типів готелів, як пансіони, гостьові двори, готелі-парні. Під час встановлення відповідних категорій для цих типів відсутні такі обов'язкові критерії, як «ресторан», «сервіс харчування», а кількість факультативних критеріїв значно менша: для першого класу — 90, комфортного — 50, стандартного — 15. Крім того, для цих типів підприємств максимально може бути присвоєний перший клас.

У США немає офіційно затвердженої урядом класифікації готелів. За рівнем комфорту вони зазвичай поділяються на п'ять категорій. Найвища категорія присуджується двома установами: American Automobile Association і Mobile Travel Guide.

Власний підхід до класифікації готелів мають готельні мережі. Зазвичай у них виділяються не категорії, а марки, що поширюються на всі готелі конкретної мережі.У кожній марці можуть враховуватися не тільки рівень комфорту, але й призначення, місцезнаходження та інші критерії. Наприклад, найбільша європейська готельна мережа Accor пропонує кілька марок підприємств з різноманітними послугами та цінами:

Sofitel;

Novotel;

Mercury, яка, своєю чергою, за рівнем комфорту та цін поділяється на 3 групи:

Relais Inn пропонує стандартні номери, якісне обслуговування за помірними цінами;

Hotel Mercury — послуги вищого рівня, індивідуальне обслуговування, комфортне розміщення;

Grand Hotel — чудове розташування готелю, вишуканий комфорт і високий рівень обслуговування цілодобово;

Ibis;

Etap;

Formule 1.

З урахуванням кон'юнктури ринку готельна мережа Accor об'єднує низку готелів незалежно від їх марки з метою обслуговування певних сегментів туристичного ринку. Наприклад, деякі готелі марки Novotel і Mercury входять до групи Atria, яка спеціалізується на прийомі та обслуговуванні конгресів, виставок та інших професійних зустрічей і заходів. Інша група готелів має у своїй назві знак Garrya, що означає курортний готель. Найбільша американська готельна мережа Holiday Inn під час виділення марок враховує не тільки рівень комфорту, але й призначення, місцезнаходження, тривалість перебування клієнтів та інші критерії. Вона пропонує такі марки:

Garden Court (готелі економічного класу);

Holiday Inn Express (готелі квартирного типу);

Holiday Inn SunSpree Resorts (курортні готелі для осіб із високими доходами);

Holiday Inn Select (готелі для ділових людей);

Holiday Inn Hotels e.t.c. (готелі, 10% номерного фонду яких представляють апартаменти для ділових людей із тривалим перебуванням).

У низці випадків назви марок готелів не дають споживачу відповідної інформації, через що туроператори стали проводити умовне співвідношення кожної марки до певної кількості зірок за європейською системою. У випадку з готельною мережею Accor це виглядає так: Sofitel — 5 зірок, Novotel — 4, Mercury — 3, Ibis — 2, Etap — 1, Formule 1 — без зірки.

У 2003 році згідно з ДСТУ 4269:2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів", затверджене наказом Держспоживстандарту України від 23.12.2003 р. № 225, рекомендоване застосування французької системи класифікації за зірками (від однієї до п’яти для готелів і від однієї до чотирьох для мотелів).

Кожна категорія (зірка) повинна відповідати певному набору вимог, які включають стандарти до будівель, номерів, інфраструктури, систем життєзабезпечення, рівня комфорту, послуг і кваліфікації персоналу.

Категорії готелів (мотелів) визначаються відповідно до специфічного комплексу вимог, що стосуються матеріально-технічного забезпечення, якості послуг і рівня обслуговування.

Виконання цих вимог контролюється процедурою атестації, що веде до присвоєння певної категорії. Нормативні документи з класифікації готелів визначають лише мінімальні вимоги для кожної категорії.

Незалежно від категорії, готелі повинні відповідати наступним основним вимогам:

Готель має бути обладнаний зручними під'їзними шляхами, освітленою територією, паркувальними майданчиками, вивісками з назвою і категорією підприємства, окремим входом для ресторану, якщо він є. Якщо готель займає частину будинку, він повинен мати окремий вхід.

Архітектурно-планувальні та будівельні елементи готелю мають відповідати будівельним нормам і правилам.

Готель повинен бути розташований у екологічно чистих умовах.

Гостям повинні бути забезпечені безпека, захист їхнього майна і зручність. У готелі повинні бути аварійні виходи, сходи і чіткі інформаційні знаки для орієнтації у звичайних і надзвичайних ситуаціях.

Готель має бути оснащений системами протипожежного захисту та відповідати вимогам пожежної безпеки.

Потрібно дотримуватися санітарно-гігієнічних норм, що включають чистоту приміщень, стан сантехнічного устаткування, видалення відходів і захист від комах і гризунів.

Все електричне, газове, водопровідне та каналізаційне устаткування має відповідати "Правилам технічної експлуатації готелів".

Готель повинен мати системи для забезпечення гарячого та холодного водопостачання, каналізації, опалення, вентиляції, радіомовлення і телебачення, телефонного зв'язку і освітлення.

При проектуванні нових або реконструюванні старих готелів потрібно враховувати умови для обслуговування інвалідів, які користуються інвалідними візками.

Виконання цих вимог дозволяє готелю брати участь у сертифікації для присвоєння певної категорії (зірки). Кожна категорія має додаткові вимоги.

Готелі можуть бути різного профілю: широкого, квартирного типу, мотелі, пришляхові готелі, курортні готелі, клуби з проживанням тощо. Сюди також входять пансіони, мебльовані кімнати, туристські гуртожитки та інші аналогічні заклади.

Спеціалізовані заклади, такі як здравниці, курорти, санаторії, табори, а також засоби розміщення в громадському транспорті (потягах, суднах) і конгрес-центрах, також надають місця для ночівлі, але їх основна функція - лікування і профілактика захворювань, організація відпочинку і спортивних заходів.

Інші колективні засоби розміщення включають приміщення для відпочинку, наприклад, готелі квартирного типу, комплекси будинків або бунгало. Такі приміщення здаються в оренду, безкоштовно або за плату, і можуть включати обслуговування та прибирання для кожного нового проживаючого.

В Україні, з переходом до ринкової економіки, розширення і різноманіття готелів стали можливими завдяки розвитку туризму, підвищенню платоспроможності споживачів та прагненню до гнучкості функціонування.Туристичне обслуговування реалізується через взаємодію між туристами та обслуговуючим персоналом, що забезпечує створення, пропозицію і споживання туристичних послуг.

Під ємністю номерного фонду розуміється кількість місць, які можуть бути запропоновані клієнтам одночасно. Наразі немає єдиного підходу до визначення ємності для малих, середніх і великих готелів. У кожній країні цей показник визначається по-різному, враховуючи соціально-економічні та історичні особливості. Щорічний збірник «Малі готелі світу класу люкс» включає як готелі з 10, так і з 200 номерів.

Щоб вирішити цю проблему, Всесвітня туристична організація (ВТО) рекомендує вважати малим готель з кількістю номерів до 30. Водночас зазначається, що це визначення є пріоритетом для кожної окремої країни. Для Європи характерні невеликі готелі, а для Америки та швидко розвиваючогося готельного ринку Азії – готелі великої ємності.

Багато країн використовують наступний підхід до класифікації готелів за ємністю:

Малі (до 150 місць);

Середні (150—400 місць);

Великі (понад 400 місць).

Ємність інших функціональних частин готельного комплексу, таких як ресторан, кафе, бар, визначається:

Ємністю номерного фонду;

Призначенням готелю;

Наявністю подібних підприємств у прилеглій зоні.

Функціональне призначення готельного підприємства

Виходячи з цього критерію, виділяють дві великі групи підприємств: транзитні та цільові готелі.

Транзитні готелі призначені для обслуговування туристів, які зупиняються на короткий термін, розташовані вздовж магістралей з інтенсивним рухом і проектуються з невеликою або середньою ємністю та обмеженим рівнем комфорту. Мотелі є популярним типом таких готелів.

Перші мотелі з'явилися в США, і національна статистика цього країни визначає їх як заклади для прийому туристів, що подорожують автомобілем. Мотелі - це прості одно- або двоповерхові будівлі невеликої або середньої ємності, розташовані поза містом, біля автомагістралей. Вони характеризуються середнім рівнем обслуговування з невеликою кількістю персоналу та повним набором технічних послуг: гаражі, автостоянки, станції для заправки та ремонту автомобілів та інші послуги.

Перший мотель був побудований каліфорнійським архітектором Артуром Хайнеманом у 1925 році в Сан-Луїс Обіспо, що знаходиться приблизно в 200 милях від Лос-Анджелеса. Хайнеман спроектував мотель так, щоб гості могли під'їжджати до дверей своїх однотипних бунгало або до гаража, прилеглого до бунгало. Було всього 40 таких бунгало, розташованих навколо внутрішнього двору.

Нова концепція готелів-мотелів отримала розвиток лише в 1950-х роках. У 1952 році мотель був побудований засновником мережі Holiday Inn Кеммонсом Уилсоном. Зростання кількості і популярності мотелів створило значне напруження у відносинах між власниками традиційних готелів 1950-х років. Пріоритетність мотелів серед клієнтів робила багато невеликих традиційних готелів неконкурентоспроможними, і деякі з них були змушені закритися. Конкуренція досягла драматичних масштабів. Признання прийшло тільки в 1960-х роках, коли власники традиційних готелів зрозуміли необхідність нової концепції, що знайшло відображення в прийнятті власників мотелів до Американської асоціації мотелів і готелів.

Цільові готелі поділяються на готелі для ділових поїздок та готелі для відпочинку.

Концепція готелів для ділових поїздок почалася в США з відкриття готелю «Буффало Статлер» у 1908 році, що було зроблено Елсвортом Статлером для обслуговування бізнесменів та комерсантів. Наразі ця концепція є однією з провідних на ринку готельних послуг. Це зумовлено особливостями попиту на готельне розміщення: понад 50% поїздок є діловими, близько 40% – для відпочинку та лікування, а інші поїздки складають близько 10%.

Важливість ділових клієнтів для готелів обумовлена рядом причин:

Ділові люди, учасники конференцій, симпозіумів, форумів тощо, як правило, мають значний достаток, тому вони не тільки оплачують своє проживання, але і активно користуються додатковими послугами (пральне обслуговування, перукарні, масажні кабінети, басейн, спортивні комплекси, казино, прокат автомобілів тощо). Крім того, ділові люди часто зупиняються в готелях разом із членами своїх сімей, які не пов'язані з діловою програмою, але

активно беруть участь у розважальних заходах. Все це суттєво підвищує доходи готелів.

Орієнтація на обслуговування ділових людей дозволяє готелям точніше проводити попереднє бронювання місць та прогнозувати завантаження матеріальної бази.Це створює відмінні можливості для повторних відвідувань. Пов'язані з діловим заходом люди отримують інформацію про готель, пропоновані послуги, їхню якість тощо. У разі задоволення вони поділяться інформацією та порекомендують цей готель своїм друзям і знайомим, а також самі скористаються його послугами знову. Обслуговування ділових людей дозволяє готелям збільшити завантаження в міжсезонний період.

Для обслуговування ділових людей повинні бути створені відповідні умови, тому до готелів для ділових поїздок висуваються такі вимоги:

Розташування поблизу адміністративних, громадських та інших центрів міст і поселень;

Переважання одномісних номерів у номерному фонді;

Обов’язкове наявність робочої зони в номері поряд із зоною відпочинку та сну;

Наявність апартаментів для обслуговування ділових людей разом з членами сім'ї;

Наявність спеціальних приміщень для проведення ділових заходів (конференц-зали, переговорні кімнати, приміщення для виставок тощо);

Наявність спеціального технічного обладнання для синхронного перекладу, зв'язку та оргтехніки;

Наявність фінансових служб (банківські відділення, пункти обміну валют тощо);

Забезпечення високоякісного харчування (ресторани європейської та національної кухні, кафе та бари вищих категорій, доставка їжі в номери);

Оформлення стоянок та гаражів для транспортних засобів тощо.

Концепція курортного готелю передбачає надання проживання, харчування та ряду додаткових послуг людям, які прагнуть відпочити та відновити здоров'я. Найбільш популярними місцями для розміщення курортних готелів є території, що пропонують можливості для відпочинку та лікування в природних кліматичних умовах (на морському узбережжі, у гірських районах тощо).

Фахівці вважають, що прототипи сучасних курортних готелів розвивалися з II століття н.е., коли з'явилися давньоримські лазні з мінеральними джерелами, які слугували місцем відпочинку та розкішних бенкетів для вищого суспільства.

У структурі курортних готелів обов'язково мають бути передбачені приміщення для надання медичних послуг лікувально-профілактичного характеру, дієтичного харчування, занять спортом та активного відпочинку тощо.

Основні проблеми, з якими стикаються курортні готелі, пов'язані із сезонністю попиту, що суттєво впливає на завантаження їх матеріальної бази. Багато курортів за своєю природою є сезонними. Тривалість періоду активної діяльності може коливатися від 90 до 180 днів, що часто залежить від

кліматичних та інших факторів. Щоб вирівняти завантаження в міжсезонний період, останнім часом багато курортних готелів почали орієнтуватися на нові ринки, зокрема на обслуговування ділового туризму.

Сезонність попиту на готельні послуги викликає ряд інших проблем, однією з яких є формування і підтримання кваліфікованої робочої сили. Як правило, сезонний характер найму працівників у курортних готелях послаблює вплив важливих мотиваційних факторів, таких як просування по службі і можливість кар'єрного зростання. Часто виникають проблеми з мотивацією, і адміністрація готелю змушена щороку наймати нових співробітників, що призводить до значних витрат на їх професійну підготовку.

Ще однією важливою проблемою є забезпечення збереження та підтримання будівлі та обладнання в належному стані в несезонний період, коли готель закритий. Для вирішення цих проблем в готельній практиці використовують складну електронну апаратуру, яка дозволяє скоротити штат охорони без втрати ефективності охоронних заходів.

Готельні номери класифікують за такими критеріями:

за кількістю місць;

за кількістю кімнат;

за призначенням.

За кількістю місць розрізняють одномісні, двомісні, тримісні номери тощо. Одномісний номер у готелі або мотелі є більш дорогою категорією для розміщення одного гостя. Двомісний номер призначений для одночасного проживання двох осіб. У двомісному номері можуть бути дві окремі ліжка або одне двоспальне ліжко, яке часто використовують для розміщення подружніх пар.

За кількістю кімнат виділяють: однокімнатні, двокімнатні, трьохкімнатні номери і так далі.

За призначенням номери поділяють на бізнес-класу, економ-класу, апартаменти тощо. Номери бізнес-класу призначені для осіб, які перебувають у ділових поїздках, де окрім стандартного оснащення, у таких номерах мають бути створені умови для роботи (робочий стіл, телефон, факс, комп’ютер тощо).Номери економ-класу призначені для широкого кола клієнтів і відрізняються скромним, недорогим оснащенням, що відображається на низькій ціні проживання.Апартаменти – це 2-, 3-, 4-кімнатні номери, які зазвичай призначені для тривалого проживання сімей. В апартаментах обов’язково повинна бути кухня з необхідною побутовою технікою, що забезпечує практично домашні умови перебування. Присутня також категорія номерів люкс-апартаменти – це 3- або 4-кімнатні номери з площею не менше 45 м², у яких кухня може бути відсутня. Це найбільш дорога категорія номерів, відома у міжнародній практиці як suite-номери.

6.3 Організація і технологія обслуговування в готельних підприємствах

Основою для створення організаційної структури управління проектованого готельно-ресторанного комплексу є загальна кількість персоналу та його структура, які затверджуються власником підприємства або його вищими органами управління, якщо інше не передбачено установчими документами при визначенні його організаційно-правового статусу. Ці дані фіксуються в організаційних схемах (органіграмах) та у розроблених посадових інструкціях і положеннях про структурні підрозділи (відділи, служби).

З підвищенням категорії готельного підприємства збільшується чисельність штатного персоналу на всіх посадах функціонального поділу. В сучасному готелі найбільшу частку серед працівників займають співробітники підрозділів громадського харчування, служби прийому та розміщення, господарської служби та інженерно-технічний персонал. Типова організаційна структура управління готельним комплексом представлена на рис. 6.1

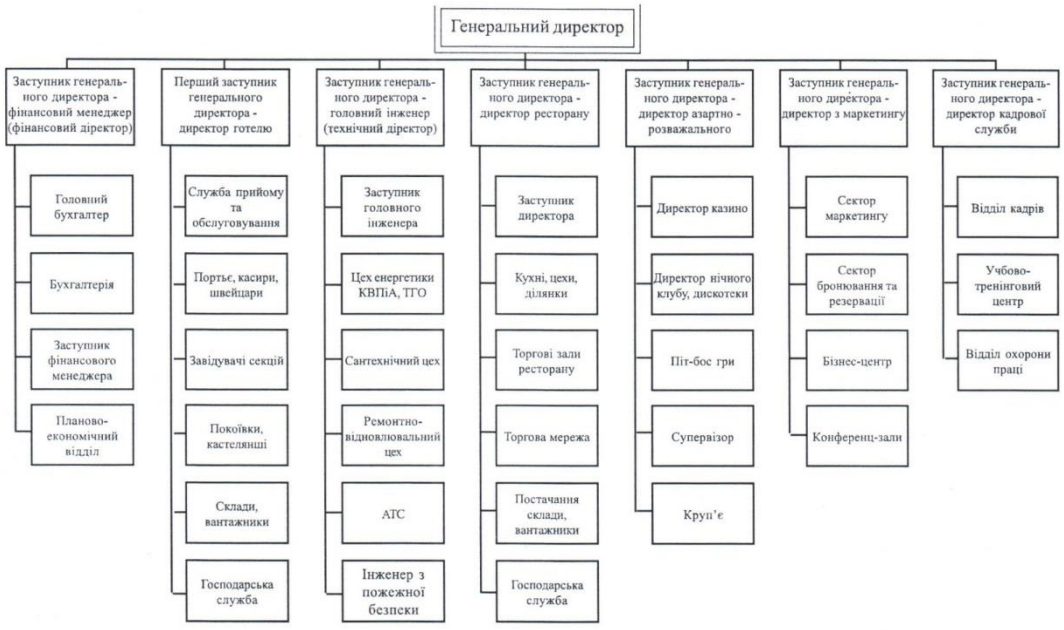


Рис.6.1 Типова організаційна структура управління готельним комплексом.

Звичайно, кожен готель має свої особливості організаційної структури. Наприклад, відділ бронювання може входити до складу комерційного відділу, відділ закупівель може підпорядковуватися фінансовому директору, банкетна служба може бути включена до служби харчування. Іноді шеф-кухар підпорядковується безпосередньо генеральному директору, а менеджер служби харчування керує тільки офіціантами.

Залежно від категорії готелю в структурі його управління з'являються відповідні підрозділи, наприклад, бізнес-центр, фітнес-центр, лікар (іноді навіть міні-лікарня). У курортному готелі є посада «директор з відпочинку». Особливість схеми управління, прийнятої в англійських готелях, полягає в тому, що служба прийому (Front office) підпорядковується директору господарської служби, а в службі прийому окремі підрозділи очолюють старші співробітники, наприклад старший телефонист, старший носій, старший касир, старший працівник служби інформації, старший працівник служби бронювання.

Малі готелі, звичайно, мають значно простішу структуру управління. Однак перелік основних підрозділів зберігається з притаманними їм функціями. У великих висококласних готелях, навпаки, кількість рівнів управління збільшується: генеральний директор, наприклад, має трьох заступників: по номерному фонду, по харчуванню та адміністративним службам. Директору номерного фонду підпорядковуються служба прийому (Front office), господарська служба (покоївки та прибиральники загальних приміщень, пральня, хімчистка тощо). Директору по харчуванню підпорядковуються кухня, ресторани, бари, банкетна служба, служба обслуговування в номерах (Room service). Директору по адміністративній частині підпорядковуються контролер, менеджер з маркетингу та продажу готелю, головний інженер, служба безпеки, відділ персоналу.

В якості власника можуть виступати держава, муніципалітет, приватний власник або акціонерне товариство. Акціонери обирають раду директорів (кількість членів ради, які обираються від акціонера, пропорційна частці належних йому акцій). Рада директорів контролює роботу генерального директора, затверджує фінансовий план (бюджет), заслуховує звіт генерального директора про його виконання. Рада директорів зазвичай збирається раз на квартал.

У певних закладах підрозділи готелю об'єднують у ті чи інші групи відповідно до обраного критерію. Наприклад, підрозділи готелю поділяють на основні, які формують дохід (Revenue centers): номерний фонд, ресторани, бари, та допоміжні (Support centers): технічний відділ, відділ кадрів, бухгалтерія. Широко поширений метод класифікації готельних служб на front of the house та back of the house, в основі якого лежить ступінь контакту працівників того чи іншого підрозділу готелю з клієнтами. Службу прийому, ресторан відносять до front of the house, а кухню, бухгалтерію — до back of the house. Працівники

останньої групи безпосередньо з клієнтами не контактують. З працівниками цих двох груп навчання проводиться за різними програмами, їх службові приміщення чітко розділені і відрізняється навіть фірмовий одяг.

Адміністративно-управлінська служба готелю

Генеральний директор є головною особою готелю і володіє всіма можливими повноваженнями. В готелі він виконує роль капітана корабля, задаючи стиль і атмосферу закладу. У генерального директора є дві основні задачі:

По-перше, він повинен управляти готелем так, щоб повністю задовольнити всі побажання гостей і тим самим спонукати їх повернутися в готель знову.

По-друге, він має виконати свої обов'язки перед власником готелю, забезпечивши його прибутковість.

У великих готелях генеральний директор спирається на правління, яке зазвичай включає керівників всіх основних підрозділів готелю. Кожен директор може використовувати різні стилі управління: авторитарний або демократичний. Перевага одного стилю над іншим не була чітко визначена. В маленьких готелях частіше застосовується авторитарний стиль, що може пояснюватися історичним розвитком готельного бізнесу як сімейного бізнесу, де керівник не допускатиме жодної "демократії".

Генеральний директор здійснює щоденне оперативне управління персоналом, контролює роботу підлеглих та вирішує всі виникаючі проблеми. Він також відповідає за стратегічні завдання управління. Генеральний директор представляє фінансовий план (бюджет) готелю на засіданні ради директорів і відповідає за його виконання. Окрім річних планів, генеральний директор відповідає за розробку довгострокового (зазвичай п’ятирічного) плану, в якому визначаються довгострокові цілі підприємства та стратегії їх досягнення. Ці стратегії мають бути забезпечені відповідними фінансовими, організаційними і матеріальними ресурсами. Часто також розробляються дворічні плани через те, що середній термін будівництва сучасного готелю складає 18-24 місяці.

Кожен план зазвичай містить наступні розділи. У вступі формулюється головне завдання підприємства, перелічуються послуги, що надаються клієнтам, та чітко визначається сегмент ринку, на якому працює готель. У першому розділі визначаються довгострокові цілі, яких планується досягти. У другому розділі описується конкретна стратегія досягнення цих цілей. У третьому розділі детально описується, що потрібно для реалізації стратегії (фінансові ресурси, зміни в оргструктурі, матеріальні та людські ресурси тощо). Важливими завданнями генерального директора є також розробка системи заохочень і покарань для персоналу та контроль за її дотриманням.

Генеральний директор має забезпечити нормальні умови праці та відпочинку персоналу (своєчасне постачання уніформи, організація харчування, облаштування роздягалень, кімнат відпочинку тощо).

В європейських і американських готелях прийнято, що перед тим як зайняти високий пост генерального директора, співробітник має працювати практично у всіх основних підрозділах готелю.

Другим в ієрархії управління є контролер (controller), який об'єднує в одному обличчі функції головного бухгалтера та фінансового директора. У великих готелях функції контролера відокремлені від поточного управління. Якщо готель є частиною готельної мережі, контролер звітує не генеральному директору готелю, а безпосередньо в штаб-квартиру мережі. Функції контролера включають розробку фінансового плану, бухгалтерський облік, аудит, всі фінансові розрахунки готелю і т.д. Контролер повинен мати вищу освіту в сфері бухгалтерського обліку або спорідненій спеціальності.

Служба прийому та розміщення

Зазвичай на українську мову служба Front office перекладається як служба прийому та розміщення, але це, на наш погляд, не зовсім точний переклад, оскільки служба прийому та розміщення англійською називається «Reception» і є підрозділом Front office. До Front office відносяться також служба консьєржа, швейцари, носії багажу, пажи (uniformed service), телефонні оператори, менеджер з роботи з гостями (guest relations manager) і, часто, служба бронювання. Керівник цього підрозділу готелю — директор по розміщенню (Front office manager), якому підпорядковуються всі зазначені служби.

Front office — це командний пункт готелю, його нервовий центр, місце зустрічі гостя з готелем і прощання з ним. Для гостя Front office є обличчям готелю, і часто все спілкування з готелем обмежується спілкуванням з персоналом за стійкою служби прийому. Тому вміння спілкуватися з різними людьми є найважливішою якістю працівників цієї служби. Працівники служби прийому повинні вміти продавати товар — готель, створювати сприятливий імідж готелю, бути представниками менеджменту готелю, здатними вирішити будь-яку проблему гостя, забезпечити його безпеку і, взагалі, бути найкращими друзями мандрівника.

Клерк служби прийому має бути хорошим психологом, знайти правильний підхід до кожного клієнта, швидко оцінити, що цінує гість (наприклад, тишу або близькість до розваг).

Працівники служби прийому повинні досконало володіти інформацією про готель (переваги і недоліки кожного номера, ціни, розташування і години роботи всіх служб готелю), пам'ятками міста і способами пересування по ньому, розкладом роботи транспорту, театрів, музеїв і т.д. Основними функціями відділу прийому та розміщення є реєстрація прибуваючих гостей, розподіл номерів, поселення і виселення клієнтів, а також надання численних додаткових послуг.

Служба прийому повинна розташовуватися в холі готелю. Бажано, щоб клерки служби прийому могли з робочого місця бачити ліфти, що дозволяє здійснювати додатковий контроль за відвідувачами і багажем.

Front office функціонує цілодобово, зазвичай у три зміни: з 7 до 15, з 15 до 23 та з 23 до 7 години. Нічна зміна працює в скороченому складі. Окрім згаданих підрозділів, у Front office входить також готельна каса, яка підпорядковується як службі прийому, так і бухгалтерії. Подібна ситуація і зі службою бронювання — її роботу контролює не лише Front office manager, але і директор відділу маркетингу (комерційний відділ).

Front office здійснює збір та зберігання інформації про клієнтів, їх вподобання, дні народження. Інформацією про гостей та безпосереднім спілкуванням з VIP-клієнтами займається менеджер з роботи з гостями (guest relation manager), особливо важливих гостей може зустрічати сам генеральний директор. Бронювання квитків у театри і музеї, організацією трансферу (доставка гостей з аеропорту в готель і назад), замовленням автомобілів і іншими подібними послугами займається консьєрж. Кваліфікований консьєрж може в Римі організувати аудієнцію у Папи, у Парижі — відправити клієнта в кругосвітню подорож, у Нью-Йорку — дістати квитки на наймодніший мюзикл. Консьєрж також координує роботу персоналу всього готельного лобі (uniformed service), куди входять швейцари (doorman), носії багажу (porter), пажи (bellman) і ліфтери. Робота цієї служби не складна, але важлива. Швейцар вітає гостя, відкриває двері, викликає таксі, організовує парковку, допомагає розвантажитися, охороняє багаж і передає його носіям багажу, які вносять його в готель і далі розносять по номерам.

Швейцар також має допомогти гостю з орієнтацією в місті, знати основні пам'ятки і т.д. Паж (bellman) супроводжує гостя до номера, несе його ручний багаж, відкриває номер, перевіряє його готовність, пояснює гостю правила користування обладнанням номера, а також розносить по номерах кореспонденцію і виконує інші функції посильного. Окрім того, паж — це очі і вуха директора: він має доповідати «вгору» про всі підозрілі випадки.

Серед інших послуг, що надаються гостю в Front office, можна відзначити фінансові послуги (обмін валюти і т.п.), поштові послуги, інформацію про місто та ін. Однак найважливішими операціями цього підрозділу є бронювання номера, реєстрація і розміщення прибуваючих та виселення клієнта.

У Front office мають бути налагоджені контакти з партнерами по сервісу, такими як екскурсійні бюро, фірми з прокату автомобілів, туристичні агентства і т.п.

В підпорядкуванні служби пртйому та розмішення знаходиться відділ бронювання. Запит на бронювання (Reservation) номера може надходити через різні канали (електронна пошта, факс, телефон, телекс). При надходженні запиту в комп'ютері або журналі фіксуються наступні дані про клієнта:

- прізвище, кількість осіб, адреса;
- який номер потрібен і на які терміни;
- гарантія оплати і хто оплачує;
- особливі побажання (квіти в номері, подушка без перів для алергіка).

Кожній заявці присвоюється номер. Гарантія бронювання здійснюється депозитом або кредитною карткою. Службовець, що прийняв заявку, повинен перевірити історію клієнта (якщо він вже зупинявся в готелі) і за результатами зробити відповідні помітки або навіть відмовити в бронюванні.

Якщо заявка подається на велику кількість номерів (наприклад, для проведення конгресу), нею займається спеціальний співробітник. При отриманні запиту на бронювання від компанії або турфірми, співробітник відділу бронювання повинен перевірити, чи має готель контракт на обслуговування з цією фірмою, і які умови контракту (перш за все, корпоративна ціна готелю).

При наявності вільних номерів клієнту надсилається підтвердження (confirmation), яке містить дату розміщення, тип номера, кількість днів перебування, номер заявки. Якщо запит не містить даних про кількість днів перебування, номер бронюється на один день. Клієнт має прибути до готелю до 18 години, якщо немає відмітки про пізнє прибуття (late arrival). Конкретний номер зазвичай не гарантується. Якщо повідомляється тариф, він зазвичай надається у вигляді діапазону. Якщо клієнт вніс депозит, номер зберігається незалежно від прибуття.

Згідно з законодавством, заявка з підтвердженням є еквівалентом письмового контракту з усіма відповідними юридичними наслідками. Відмова від забронюваного номера без наслідків для клієнта може бути здійснена за 48 годин до дати заїзду (у курортних готелях цей термін може бути більшим).

Найбільш неприємною проблемою є переброювання (overbooking), коли на один номер претендують два клієнти. Статистика показує, що до 10% клієнтів, які забронювали номер, скасовують бронь, а ще 5% не з'являються в готелі в узгоджений день. Тому іноді готелі ризикують і приймають замовлення на 10% більше, ніж можуть реально розмістити, розраховуючи на те, що частина клієнтів відмовиться від броні або не приїде. Якщо цей розрахунок не виправдовується, виникає ситуація під назвою «overbooking».

Ще однією поширеною причиною переброювання може бути, наприклад, непогода: старі клієнти не можуть покинути готель, а нові вже прибули. У такому випадку готель, який цінує свою репутацію, повинен за свій рахунок відправити клієнта в інший готель такої ж або вищої категорії, при цьому покривши різницю в тарифах (ця процедура називається «farm out»).

Може бути і протилежна ситуація, коли один і той же клієнт бронює номер через різні агентства, в результаті чого для нього заброньовано не один, а кілька номерів. Служба бронювання повинна стежити за такими «подвійними бронюваннями».

Групове бронювання (бронювання блоку номерів більше 10) відрізняється від індивідуального тим, що менеджер служби бронювання може спеціально зустрітися з контактною особою для проведення переговорів і укладення контракту, в якому обговорюються всі умови обслуговування групи.

Коли клерк служби прийому розпочинає свою зміну вранці, він підсумовує вільні номери разом з тими, з яких гості виселилися, віднімає з отриманої суми заброньовані номери і отримує кількість номерів, які може запропонувати новим гостям. При цьому дані служби прийому обов’язково порівнюються з інформацією від господарської служби (housekeeping), оскільки часто виникають розбіжності. Наприклад, господарська служба може показувати, що номер вільний, а служба бронювання — що номер заброньований з гарантованою оплатою, тому номер не надається клієнту. Інший приклад: в службі прийому номер числиться як зайнятий, а господарська служба повідомляє, що багажу в номері немає і клієнт не ночував.

В невеликих готелях до сих пір використовується техніка ручного бронювання за допомогою таблиць та журналів

Наступною здійснюється процедура реєстрації гостей, включаючи заповнення анкети та видачу ключа, що здійснюється на стійці прийому (reception desk). Якщо прибуває велика група, для пришвидшення процесу реєстрації та мінімізації перешкод для інших клієнтів у холі може бути організована додаткова стійка реєстрації. Цю операцію проводить менеджер з роботи з гостями, а VIP-клієнтів зустрічає особисто директор служби прийому або навіть генеральний директор готелю.

Реєстрація починається з питання, чи є у гостя попереднє бронювання. Іноді просять надати підтвердження. Для кожного гостя створюється картка, в яку вносяться прізвище, адреса, номер паспорта (для іноземців), номер підготовленої кімнати, тариф і дата виїзду. Гість заповнює одну частину картки, а працівник служби прийому — іншу. Гість вказує своє прізвище, адресу проживання та спосіб оплати, після чого підписує картку, тим самим укладаючи угоду з готелем і підтверджуючи умови розміщення, тривалість перебування та вартість номера. Ця інформація передається касиру. Гостю видається картка (key card, room slim) з його прізвищем, номером кімнати та датою виїзду. У висококласних готелях гостя супроводжує портьє. Якщо у гостя немає багажу або його вага незначна, можуть попросити оплатити номер наперед.

Розрахунок і виписка виїжджаючих гостей здійснюються на стійці готельної каси (cashier desk). У касі нараховуються всі витрати гостя на його рахунок. Інформація про спосіб оплати (ваучер, готівка, кредитна картка тощо) надходить із служби бронювання або від reception.

Під час перебування гостя в готелі всі витрати фіксуються на картці-рахунку (guest account, guest bill, guest folio). На основі цих даних при виписці гостю пред'являється рахунок, який зазвичай включає плату за проживання, сніданок (якщо не включено), харчування в ресторані (якщо не оплачено окремо), телефон, кабельне телебачення, додаткові послуги (прання, room service тощо).

Виписка фіксується з негайним повідомленням інших служб готелю. Після прибирання номера і підготовки його до заселення господарська служба інформує службу розміщення.

Класичне обладнання служби прийому включає стелаж з осередками для ключів (room rack). У кожному осередку, що відповідає номеру, знаходяться ключ та картка з короткою інформацією про номер (тариф, тип ліжка тощо). Після продажу номера в осередок вставляється картка гостя з його інформацією. Картка має певний колір, що допомагає клерку відразу бачити вільні, зайняті та заброньовані номери.

Нічна зміна менш завантажена. Обов'язки нічного клерка включають підведення підсумків дня, звіряння даних з іншими підрозділами готелю та підготовку інформації для ранкової зміни.

Нічний клерк виконує функції менеджера, але при складних проблемах повинен мати можливість швидко зв'язатися з реальним менеджером.

Служба прийому повинна враховувати специфіку роботи з різними клієнтами. При реєстрації туристичних груп слід готуватися заздалегідь, можливо, забезпечивши присутність перекладача. Туристичні групи потребують

багато інформації і можуть створювати труднощі для офіціантів, тому служби харчування також повинні бути попереджені.

Бізнесмени часто споживають багато додаткових послуг, і поширеною проблемою є розподіл оплати рахунку між гостем і запрошуючою його компанією. Готель також має бути проінструктований з питань обслуговування інвалідів і VIP-клієнтів, забезпечуючи їм максимальний комфорт і безпеку.

Клерки служби прийому повинні проходити спеціальне навчання, щоб покращити якість обслуговування і сприяти збільшенню доходів готелю. Також важливо вчасно пропонувати додаткові послуги та запам'ятовувати обличчя клієнтів.

Для керівництва готелю служба розміщення надає щоденні звіти про коефіцієнт завантаження, фактичну середню ціну за номер та інші важливі дані. Останнім часом спостерігаються спроби автоматизувати службу прийому, але такі експерименти більше підходять для невеликих готелів економ-класу.

У великих готелях інформаційна служба розташована на стійці прийому, надаючи інформацію про готель, заходи, визначні пам'ятки та транспорт. Готелі також обережно ставляться до інформації про проживаючих гостей, щоб уникнути скандалів та злочинів. Служба прийому також вирішує конфліктні ситуації і може затримувати багаж гостей за неоплату, хоча це більше шантаж, ніж реальний спосіб отримання грошей. Готель також обмежує відповідальність за шкоду майну клієнта і не відповідає за збереження автомобілів, тварин та цінностей, не зданих в сейф.

Господарська служба готельного господарства

Керівник господарської служби відповідає за підтримання чистоти в усьому готелі та його номерах. Зазвичай у нього є кілька помічників, серед яких старші покоївки, які контролюють прибирання на одному-двох поверхах. Господарська служба (Housekeeping Department) підтримує прямий зв'язок зі службою прийому та інженерною службою.

Щодня господарська служба звіряє свої дані про номери з даними служби прийому. Повідомлення про виселення гостей фіксуються у журналі господарської служби, де також вказується прізвище покоївки, відповідальної за прибирання номера. Після завершення прибирання у журналі робиться відповідна відмітка, а про готовність номера повідомляється у службу прийому.

Покоївки працюють у дві зміни: з 7:00 до 15:00 та з 15:30 до 22:00. Норма прибирання складає від 11 до 18 номерів за зміну залежно від класу готелю, розміру номерів та типу прибирання. Прибирання номера виконується за детальною інструкцією, наприклад, починаючи з перевірки номера, видалення сміття, прибирання постелі, миття посуду, прибирання санвузла та підлоги.

Прибирання номера займає від 20 до 30 хвилин залежно від його розміру та оснащення. Якість прибирання перевіряється старшою покоївкою або спеціальним контролером. Існують також спеціальні інструкції для перевіряючих.

Покоївки повинні дотримуватись правил безпеки, таких як не відкривати двері для гостей без ключів та завжди тримати ключі при собі. Прибирання проводиться з використанням спеціального обладнання та хімічних засобів.

Хімічні речовини повинні зберігатись під замком, щоб уникнути небезпек для здоров'я.

Окрім прибирання номерів, господарська служба також відповідає за прибирання холів, коридорів та ресторанів, використовуючи більш потужне обладнання. Існують два стандарти чистоти для громадських приміщень готелю: нормальний (щоденне прибирання) та престижний (прибрати пил двічі на день).

Окрім щоденного прибирання, в готелях проводять періодичне прибирання приміщень (наприклад, весняне прибирання). Періодично проводять миття стін, чистку та ремонт меблів. Один-два номери періодично підлягають редекорації з малярними роботами, зміною оббивки меблів, штор тощо.

Мета всіх прибирань — не лише підтримання привабливого іміджу готелю. Чистота приміщень зберігає здоров'я клієнтів, а догляд за меблями, килимами та іншими предметами інтер'єру готелю продовжує їх термін служби.

До господарської служби також входять пральня та бюро забутих речей. Перед здачею білизни в пральню і по отриманню її звідти, вона підлягає підрахунку.

У великих готелях білизна ділиться на три категорії залежно від вартості номерів.

Забуті в номерах клієнтів речі зберігаються протягом трьох місяців.

Якщо в готелі є ігрова кімната з гувернантками, де клієнти можуть залишити своїх дітей на деякий час, ця служба також входить до складу господарського підрозділу.

Інженерно-експлуатаційна служба

Сучасний готель насичений складним інженерним обладнанням (швидкісні ліфти, системи кондиціонування, опалення, водопостачання та каналізації, електричне та газове обладнання кухні, кабельне телебачення, комп'ютери тощо).

Звісно, готель не може дозволити собі утримувати повний штат інженерно-технічних працівників для обслуговування та ремонту всього обладнання. Зазвичай готель укладає договори з спеціалізованими фірмами, які здійснюють обслуговування та ремонт. Служба головного інженера має відносно невелику кількість співробітників, бажано універсалів, які здатні усувати незначні несправності сантехнічного та електрообладнання і здійснювати грамотну експлуатацію всього обладнання.

Інженерна служба також може мати в своєму складі майстерню по ремонту меблів, килимів, а також службу, що проводить ремонт номерів (малярні, сантехнічні роботи).

Служба головного інженера також контролює витрати води, електроенергії та газу.

Усі роботи, що виконуються цією службою, реєструються в спеціальному журналі.

Важливою задачею інженерної служби є забезпечення пожежної безпеки. Пожежі є досить поширеним явищем у готельному бізнесі. Основні причини пожежі в готелі: курці, несправне електро- та кухонне обладнання, каміни, хімікати на складі, загоряння сміття. Система пожежної безпеки включає в себе

систему пожежної сигналізації у всіх приміщеннях готелю, засоби пожежогасіння (пожежні рукави, вогнегасники тощо), засоби евакуації (пожежні сходи), а також регулярні заходи по навчанню персоналу. У всіх номерах мають бути розміщені схеми евакуації при пожежі. Усі співробітники готелю повинні чітко знати свої дії у разі пожежі. Перше, що має зробити будь-який співробітник при виявленні пожежі, — натиснути кнопку пожежної сигналізації. Далі дії за регламентом: хтось гасить, хтось евакуює постояльців. У всіх випадках потрібно зберігати спокій, не створювати паніку, не бігти, а йти, не користуватися ліфтом, а тільки сходами; якщо шляхи евакуації заблоковані, закрити двері приміщення, завісити його мокрим покривалом і подавати сигнали рятувальникам через вікно.

Служба безпеки

Служба безпеки створюється для захисту гостей, їх майна та майна готелю від можливого шкоди з боку кримінальних елементів. До майна готелю відноситься також його репутація.

Хоча великі злочини трапляються в готелях не часто, вони все ж мають місце. Більшість злочинів у готелях пов'язана з різного роду крадіжками. Основна частина крадіжок відбувається не у гостей, а в підрозділах готелю, які безпосередньо не контактують з ними. Звичайно, є клієнти, які при виїзді пакують у свої валізи готельні рушники та простирадла, але їх небагато; зазвичай гості задовольняються сувенірами у вигляді попільничок. Якщо відбувається крадіжка рушників або халатів, стандартною практикою є внесення таких гостей у чорний список небажаних клієнтів. До цього списку також потрапляють професійні скаржники, які провокують конфлікти з персоналом для подання великого позову до готелю.

Основна задача служби безпеки — не розслідування злочинів, а їх запобігання. Це особливо важливо, враховуючи те, що права співробітників служби безпеки, на відміну від поліції, сильно обмежені: вони не мають права допитувати, обшукувати чи вчиняти інші дії.

Для ефективної роботи служби безпеки важливо мати добрі стосунки з іншими підрозділами готелю, зокрема з фінансовим департаментом та відділом персоналу. Контроль служби безпеки має поєднуватися з фінансовим контролем, а разом з відділом персоналу вона розробляє та здійснює контроль за працевлаштуванням, щоб уникнути прийому кримінальних елементів. Служба безпеки повинна мати добрі стосунки з місцевими правоохоронними органами, які можуть надати корисну інформацію про можливих небажаних гостей, заплановані демонстрації, заворушення та інші явища, що можуть порушити спокійний режим роботи готелю. Водночас співпраця не повинна заходити занадто далеко: не слід передавати правоохоронним органам будь-яку інформацію про гостей, за винятком випадків, передбачених законом. Також не рекомендується надавати правоохоронним органам приміщення готелю для проведення спеціальних операцій, які можуть зашкодити репутації готелю.

Служба безпеки розробляє проект системи безпеки готелю, який затверджується генеральним директором після обговорення з керівниками інших підрозділів. Цей документ охоплює всі аспекти забезпечення безпеки (функції служби безпеки, її взаємодію з іншими підрозділами, систему технічних засобів

забезпечення безпеки, дії співробітників готелю у критичних ситуаціях — пожежа, загроза вибуху тощо).

Якщо готель є частиною великої готельної мережі, організація системи безпеки може бути частиною франчайзингової угоди: франчайзер надає франчайзі інструкції, навчає персонал тощо. Кількість співробітників служби безпеки невелика: на готель з 500 номерами припадає не більше 10 осіб. Рекомендується мати жінку в штаті, оскільки, якщо постраждалий клієнт — жінка, їй легше буде розповісти про ситуацію саме співробітнику-жінці.

Ідеальний співробітник служби безпеки — це спокійна, витримана і, як писали раніше в характеристиках, «морально стійка» особа, оскільки в роботі він неодноразово зіштовхуватиметься з спробами підкупу. Часто в цю службу беруть колишніх працівників правоохоронних органів. Однак слід враховувати, що, попри численні переваги, вони не завжди дотримуються інструкцій роботи в готелі, в першу чергу їм не вистачає ввічливості та такту у спілкуванні з гостями та співробітниками готелю. Крім того, їм важко адаптуватися до відсутності армійської дисципліни в готелі.

Іноді до служби безпеки підпорядковують портьє та пажів. Співробітники служби безпеки при прийомі на роботу обов'язково проходять навчання, в ході якого їх детально ознайомлюють з готелем, його підрозділами, типовими ситуаціями, правами та обов'язками, методами надання першої медичної допомоги, а також як складати звіт про розслідування. Співробітники служби безпеки повинні добре знати всі закони, що стосуються їх роботи та діяльності готелю.

Служба безпеки обов'язково повинна мати своє приміщення, гардеробну (окрему від гардеробної іншого персоналу готелю) та кімнату для зберігання документації і складання звітів про розслідування. Кабінет керівника служби безпеки не повинен бути помітним для клієнтів, але, з іншого боку, при необхідності поговорити з керівником, гість не повинен пробиратися до нього через інші службові приміщення.

Працівники служби безпеки не повинні змінюватися в ті ж години, що й інші працівники готелю, оскільки саме зміна вимагає підвищеної уваги служби безпеки. І звичайно, вони повинні перебувати в готелі в найбільш «небезпечні» години (18.00 - 2.00).

До технічних засобів безпеки відносяться телевізійні камери, за допомогою яких контролюються всі громадські та багато службових приміщень. Записи повинні зберігатися не менше 24 годин. Служба безпеки також відповідає за замки з ключами, сейфи в номерах, радіозв'язок співробітників.

Співробітників служби безпеки не рекомендується одягати у форму і тим більше вішати на пояс пістолет чи кийок. Це не заспокоює гостей, а навпаки викликає у них тривогу. Значка служби безпеки (ідентифікаційна картка) на лацкані піджака цілком достатньо.

Функції служби безпеки різноманітні. Найбільш трудомісткою є патрулювання приміщень. Під час патрулювання перевіряють, чи замкнені двері (до 10-20% дверей вночі в готелі можуть бути незачиненими), чи є в приміщеннях особи, які там не повинні перебувати, чи дотримуються

співробітники правил безпеки (наприклад, чи знаходяться в належному місці візки покоївок і обслуговування номерів) і т.д. Патрулювання приміщень також важливе для запобігання (або, принаймні, раннього виявлення) пожежі, адже найбільш поширеною причиною пожежі є куріння в ліжку нетверезого постояльця. Служба безпеки контролює службовий вхід (співробітники проходять в приміщення тільки за перепустками), на головному вході має бути встановлено непомітний для гостей, але ефективний бар'єр для запобігання проникнення хуліганів, сторонніх п'яних осіб (яких слід відрізняти від «своїх» п'яних клієнтів) та інших небажаних осіб. При цьому необхідно бути максимально ввічливим, кожен підозрілий має бути ввічливо опитаний. Немає нічого гіршого для репутації готелю, ніж галаслива бійка біля головного входу, а дуже часто заможні і шановані клієнти готелю мають зовнішній вигляд, що не зовсім відповідає стандартному образу респектабельної людини.

Що стосується розслідування випадків зникнення речей, то потрібно мати на увазі, що для готелю важливіше розробити заходи запобігання повторенню такої крадіжки, ніж впіймати і покарати злодія. Методи розслідування служби безпеки суттєво відрізняються від методів правоохоронних органів. Як уже зазначалося, права співробітників служби безпеки значно обмежені в порівнянні з можливостями правоохоронців. Співробітник служби безпеки має бути максимально ввічливим при розмові з клієнтом, а не допитувати його. Необхідно створити атмосферу, що спонукає до співпраці, пояснити, чому проводиться розслідування і чим опитуваний може допомогти. При розмові з потерпілим слід продемонструвати службову рішучість, що допоможе потерпілому більш охоче надати деталі, які можуть бути цінними як для розкриття злочину, так і для запобігання подібним випадкам у майбутньому.

Такі злочини, як вбивства, озброєні грабежі, зґвалтування розслідують правоохоронні органи, які, природно, мають бути негайно сповіщені. При цьому слід намагатися зробити візит співробітників цих органів якомога менш помітним для постояльців готелю. В інших випадках до питання про виклик поліції слід підходити обережно. Наприклад, досить часто бувають випадки, коли постояльця обкрадає запрошена ним у номер проститутка; клієнту слід запропонувати самостійно вирішити, чи викликати поліцію. Найчастіше, остерігаючись небажаної публічності, гість відмовляється від звернення до правоохоронних органів.

Слід визнати, що уникнути таких відвідувань постояльців готелю неможливо і навіть не потрібно. Моральний вигляд постояльців не повинен турбувати персонал готелю. Служба безпеки повинна робити ці відвідування непомітними для інших постояльців і стежити за тим, щоб в холі готелю, по можливості, були тільки його гості.

Зазвичай, знайти вкрадені в готелі гроші вкрай складно, хоча про це потерпілому краще не говорити. Однак про негативний результат розслідування все ж потрібно повідомити. Успокоюючи потерпілого, слід бути обережним у висловлюваннях, не можна визнавати, що безпека клієнтів готелю забезпечена погано, адже потерпілий може подати позов до адміністрації готелю, персонал якої виявив злочинну недбалість.

До функцій служби безпеки також входять охорона керівників вищої ланки (і їх сімей), охорона інкасації, контроль за всіма ключами (співробітники готелю повинні мати доступ лише до тих ключів, які їм необхідні для роботи, а не до всіх ключів; якщо ключ від номера загублений, замок має бути замінений або перепрограмований).

Служба безпеки також контролює використання співробітниками майна готелю, яке передане їм в особисте користування (службові автомобілі, кредитні картки тощо).

На неї також покладається перевірка кредитоспроможності гостей, участь у контролі за комп'ютерною безпекою (запобігання проникненню хакерів).

Останнім часом у зв'язку із зростанням загроз терористичних актів служба безпеки зобов'язана ознайомити всіх співробітників з правилами поведінки у разі отримання повідомлення про закладений в готелі вибуховий пристрій. Кожен співробітник має знати, кого сповіщати про дзвінок. Рішення про евакуацію приймає генеральний директор. Він же вирішує, що повідомляти постояльцям.

Задача служби безпеки під час евакуації - забезпечити збереження майна і порядок при евакуації (в тому числі і при пожежі). Вона бере участь у пошуку вибухового пристрою, адже співробітники служби краще за всіх знають всі приміщення готелю.

Вищому керівництву готелю служба безпеки періодично надає звіт з аналізом подій (найбільш часті інциденти, де найчастіше вони відбуваються, в який час, які прізвища асоціюються з цими інцидентами), в якому пропонуються заходи для запобігання повторенню таких інцидентів.

У службі ведеться облік всіх інцидентів, скарг і результатів розслідувань. При відповіді на скарги потрібно бути обережним, щоб не дати можливість адвокатам скаржника довести недбалість (вину) готелю.

Відділ закупівель

Основна функція відділу закупівель — придбання необхідних товарів належної якості за розумною ціною та в потрібний час. Важливо підтримувати оптимальний рівень запасів у готелі, оскільки зберігання товарів пов'язане з додатковими витратами, а тривале зберігання може призвести до їх псування.

Товари, що закуповуються для потреб готелю, поділяються на кілька основних категорій:

• Продукти (свіжі, заморожені, консервовані, сушені);
• Напої;
• Обладнання та меблі (заміна за мірою зносу), посуд, білизна;
• Витратні матеріали (в основному для прибирання номерів та громадських зон).

При виборі постачальників менеджери відділу закупівель повинні враховувати такі критерії:

• Репутація постачальника;
• Ціна та якість товару;
• Обсяг партії (для невеликих готелів навіть маленька партія може бути надмірною);
• Умови оплати (переважно без передоплати, а краще — в кредит);
• Сервісне обслуговування товару (особливо для обладнання);

• Вартість доставки і відстань до постачальника.

В практиці роботи відділу закупівель застосовуються як довгострокові контракти з постачальниками (іноді з проведенням тендера), так і одноразові закупівлі. Довгострокові контракти зазвичай дозволяють отримати знижки і спрощують роботу відділу, адже контракт на рік дозволяє уникнути постійних переговорів.

Однак цей метод має і свої недоліки. Фіксований обсяг періодичних поставок у контракті може призвести до надлишків при зниженні завантаження готелю або дефіциту при його зростанні. Крім того, якщо якість товару погіршується або ринкові ціни падають, розірвати контракт може бути складно.

У зв'язку з цим частина закупівель здійснюється у різних постачальників на щоденній основі, намагаючись знизити ціну. В деяких випадках товари купуються в роздрібній торгівлі, що також має свої ризики, такі як відсутність необхідного товару на ринку.

Оптово закуповуються вино, міцні спиртні напої, пиво, тютюнові вироби і м’ясо.

Якщо готель є частиною готельної мережі, частину товарів він отримує через централізовану систему закупівель цієї мережі. Ця система забезпечує високу якість товарів завдяки спеціалізованому персоналу і дозволяє знизити ціни завдяки закупівлям великими партіями.

Процес закупівель включає такі етапи:

1. Всі служби готелю подають у відділ закупівель заявки, які можуть бути в різних формах, але повинні містити деталі: розмір, вага, країна постачання, кількість і дату постачання.
2. Менеджер відділу закупівель, відповідальний за відповідний товар, розглядає пропозиції від постачальників (ціни, знижки, умови оплати тощо), обирає найкращого та оформляє замовлення.
3. При надходженні товару з накладною проводиться перевірка, реєстрація та оформлення повернення непридатного товару.
4. Рахунки-фактури від постачальників перевіряються, реєструються та передаються на оплату у фінансову службу.

Служба харчування в готелі

До 50-х років XX століття ресторан у готелі був другорядним джерелом доходу і часом навіть тягарем для власника. Вважалося допустимим незначний збиток від ресторану, який покривався прибутками від номерного фонду. Постоялець готелю часто вважав їжу в готельному ресторані неякісною і надавав перевагу харчуванню поза готелем. Однак зменшення заповнювальності готелів призвело до зростання ролі харчування як джерела доходу, і тепер вона майже зрівнялася з роллю номерного фонду. Тому до цієї служби стало ставитися з підвищеною увагою: ресторани готелів стають все більш розкішними, їх кількість в одному готелі зростає, з'являються спеціалізовані ресторани з національними кухнями, кав'ярні, бари тощо. Нині чим вищий клас готелю, тим більше значення має ресторан.

Генеральний директор готелю зазвичай мало розуміє в ресторанному бізнесі. Хоча він щодня відвідує кухню, цей візит часто носить ритуальний

характер. Тому досить часто ресторан готелю з усім обладнанням здається в оренду професійному ресторатору, а в договорі оренди зазначаються умови, що задовольняють потреби постояльців готелю. Якщо ж ресторан (один чи кілька) входить до структури готелю, він відноситься до служби харчування (Food and Beverage Department, Catering Department), яку очолює директор, обов'язковий член правління готелю.

Управління громадським харчуванням у готелі досить самостійне, наприклад, рекламна кампанія ресторану проводиться окремо від реклами готелю.

Безпосередньо під керівництвом директора служби харчування знаходяться шеф-кухар, контролер служби харчування, метрдотель, банкетний менеджер, головний бармен, стюард. Якщо ресторан самостійно здійснює закупівлі, у його штаті є закупник продуктів і закупник вин та інших напоїв. Якщо в готелі кілька ресторанів, у кожного є свій директор, а також окремий директор для room service, що доставляє їжу і напої в номери готелю. Якщо в готелі є кілька ресторанів, кожен зал повинен мати чіткий імідж (часто це різні національні кухні), при цьому інтер'єр кожного залу має відповідати меню та клієнту.

Окрім ресторанів, великий готель має кілька менших закладів харчування: бари, кав'ярні, буфети тощо. У маленьких готелях шеф-кухар ресторану поєднує функції менеджера.

Ресторанний бізнес — це далеко не простий бізнес, хоча, на перший погляд, формула успіху здається досить простою: поєднання гарної їжі, якісного обслуговування і розумної цінової політики. Однак досягнення цього поєднання є непростою задачею, особливо враховуючи безліч інших параметрів (терміни приготування їжі, санітарні норми, витрати на виробництво, вподобання клієнтів, конкуренція з сусідніми ресторанами тощо). Відкриваючи новий ресторан, його власник або управляючий має врахувати кілька важливих аспектів.

Розташування ресторану суттєво визначає його цільову аудиторію: клієнт ресторану в діловій частині міста, куди люди приходять пішки з офісів, відрізняється від клієнта заміського ресторану, куди можна дістатися тільки на машині. Хоча управляючий готельним рестораном не може змінити його розташування, він має враховувати це розташування при проектуванні інтер'єру, типу обслуговування, кухні та меню, щоб відповідати очікуванням клієнтів у цьому районі.

Розмір меню (кількість страв) передусім залежить від цінового сегмента ресторану. При невисокій середній ціні обіду меню має бути простим. Клієнти таких ресторанів не проводять багато часу на обід і не вивчають меню. При високій середній ціні обіду меню повинно бути великим, і клієнти детально його вивчають. На одне блюдо в таких ресторанах клієнти можуть витратити до півтори години.

Основний принцип при виборі типу обслуговування такий: «чим дорожче, тим більше обслуговування». Існують кілька основних типів ресторанного обслуговування:

- Buffet (шведський стіл)— клієнт сам накладає їжу на тарілку. Є варіанти: їжа на великих підносах або в підігрітих піддонах; кухар нарізає м'ясо клієнту; клієнти стоять в черзі до прилавка з кухарем і т.д.
- Plate service (американський сервіс)— офіціанти подають страви клієнтам на тарілках, зліва від клієнта, а пусті тарілки забирають справа.
- Family service (сімейний сервіс)— їжа стоїть на столі, і кожен клієнт сам накладає її собі на тарілку; іноді на столі є тільки гарніри, а м'ясо (риба) подається на тарілках офіціантами. Цей тип обслуговування також називають англійським.
- Silver service — їжа подається на великих блюдах, і офіціант накладає порцію на тарілку гостя з цього блюда, зліва від гостя. Тарілки розташовують справа від гостя. Цей тип обслуговування в США та Німеччині називають російським, хоча у Франції вважають французьким.
- Gueridon service — найвищий рівень ресторанного обслуговування, коли страву готують офіціанти на візку поруч з столиком гостей. Зазвичай це лише заключне обсмажування у вогні спирту. Офіціант повинен вміти пояснити, що він робить, якщо клієнт зацікавиться. У Франції цей тип обслуговування також називають російським.

Різні види обслуговування передбачають різну кількість офіціантів (10 гостей на одного офіціанта при Silver service і до 18 гостей на офіціанта при Plate service) і навіть різний простір за столом для одного відвідувача — 75 см при Silver service і 60 см при Plate service.

Звісно, всі види обслуговування передбачають наявність таких додаткових послуг, як гардероб, туалет, телефон, камера зберігання. Оплата за обслуговування може бути включена в ціну страви, показана окремо або залишена на розсуд клієнта.

Дизайн ресторану, розмір і форма приміщення, освітлення, вентиляція, колір стін і стелі, меблі — все це має відповідати потребам клієнтів та меню ресторану. Необхідно також враховувати результати психологічних досліджень, які показали, що стіни, пофарбовані в червоно-коричневі відтінки, сприяють збільшенню споживання їжі. Звичайно, існує безліч варіантів оформлення, що відповідають різним типам ресторанів. Наприклад, в ресторані самообслуговування зазвичай буде велика кімната з яскравим світлом і жорсткими стільцями, що не сприяє тривалому перебуванню. Натомість у ресторанах вищого класу можна очікувати напівтемряву, окремі кабінки, м'які стільці, квіти, картини на стінах тощо.

Ще однією важливою характеристикою є "атмосфера" ресторану, яка створюється не лише дизайном і декором, але й розташуванням столів, одягом офіціантів, темпом обслуговування, одягом клієнтів, музикою, рівнем шуму, температурою приміщення, його чистотою та іншими чинниками. Не можна сказати, що інтимна атмосфера краще формальної або навпаки — все залежить від типу клієнтів, на яких орієнтований ресторан. Важливо уникати крайнощів: у ресторані не повинно бути ані надто тихо, ані надто шумно, ані надто яскраво або темно, ані надто тісно або надто просторо. Велике приміщення може

сприйматися гірше, ніж дуже тісне, оскільки в першому випадку клієнт відчуває психологічний дискомфорт.

Склад конкретних страв у меню — це справа шеф-кухаря, але менеджер відповідає за інші важливі аспекти. По-перше, меню має відповідати обраному сегменту ринку та смакам його клієнтів, а також гармоніювати з декором ресторану, типом сервісу і ціновою політикою.

При складанні меню слід враховувати світові тенденції в зміні смаків і уподобань. Загальна тенденція полягає в тому, що все більше людей обирають так званий "здоровий спосіб життя", який передбачає обмеження споживання їжі тваринного походження і збільшення вживання рослинної їжі. Споживання яловичини, свинини та баранини скорочується, в той час як збільшується споживання птиці, сирів і морепродуктів. Крім того, обмежується споживання солі, цукру, кофеїну, хоча частота замовлень кави залишається високою. Серед важливих змін — зменшення калорійності їжі, зменшення вмісту жирів і вуглеводів, заміна тваринних жирів на рослинні та збільшення кількості овочевих страв.

Престижність їжі також змінюється з часом: сучасні тенденції передбачають екзотичні та максимально свіжо приготовані страви. Престижними залишаються тільки трюфелі та чорна ікра. Не рекомендується включати в меню надто багато складних і екзотичних страв через високу вартість їх приготування та доставки. Також слід уникати великої кількості гарнірів, щоб не утомлювати клієнтів вибором. У найдорогіших ресторанах також має бути щось доступне, але гідне.

Важливий і вигляд меню. Він має бути привабливим, навіть якщо його часто переглядають і змінюють. Пластикова упаковка меню робить його довговічним, але ускладнює читання. Меню слід друкувати великим шрифтом, з фотографіями страв. Між розділами мають бути пробіли, а кожна страва повинна мати короткий опис способу приготування і складу.

Бажано мати різні розміри порцій однієї страви (маленька, середня, велика, іноді дуже велика). Цікаво, що в ресторанах Великобританії, де з'явилися дуже великі порції, зріс попит на великі порції.

В ресторані постійно потрібно аналізувати прибутковість різних страв. Для цього страви меню діляться на групи за процентом витрат (від 25% до 55% з інтервалом 5%). В кожній групі рахують кількість проданих страв і обсяг продажів. Страви, які приносять невелику прибуток, видаляють з меню, за винятком тих, які необхідні для збереження престижу ресторану.Відділ маркетингу також визначає розподіл замовлень за величиною рахунка.

Першокласний готель обов'язково має мати обслуговування номерів (Room Service), навіть якщо це може бути нерентабельним. Однак при правильній організації ця служба може приносити до 15% доходів готелю. Меню у Room Service зазвичай обмежене (іноді готується окремо від ресторанного), але у висококласних готелях через цю службу можна замовити будь-яку страву з ресторану. Основним критерієм роботи служби є швидкість доставки, тому зазвичай передбачено наявність спеціального сервісного ліфта. Страви доставляються на візках у спеціальних контейнерах, що підтримують потрібну

температуру їжі. Основне навантаження цієї служби припадає на сніданок (до 70%), при цьому зазвичай до 3/4 усіх ранкових замовлень - це простий "континентальний" сніданок. Замовлення в Room Service надходять або по телефону, або за допомогою картки, на якій гість вказує меню та час подачі і вішає її ввечері на ручку свого номера ззовні. У невеликих готелях Room Service працює обмежено, вночі не функціонує, у великих - працює цілодобово. Ціни у Room Service зазвичай вище ресторанних.

У великих закладах гостинності ресторан очолює директор,у невеликих готелях цю роль виконує метрдотель (Director of Service, Host, Maitre). Функції метрдотеля досить різноманітні. Метрдотель відповідає за прийом замовлень на столики. При прийнятті замовлення фіксуються:

- Прізвище клієнта;
- Дата і час приходу клієнта;
- Кількість місць;
- Додаткові побажання (торт на день народження, обслуговування дітей, вегетаріанців тощо);
- Телефон клієнта.

Метрдотель визначає столик для кожного замовлення та інструктує офіціантів. Метрдотель (або бригадир офіціантів) зустрічає гостей біля входу, проводить їх до столика, розсаджує, передає меню, надсилає офіціанта. Метрдотель розподіляє роботу між офіціантами, перевіряє їх зовнішній вигляд, наявність необхідного обладнання (підноси, посуд, серветки тощо), сервірування столів, чистоту посуду і скатертин, справність меблів, килимів, освітлення. Він також приймає скарги клієнтів (некондиційні їжа і напої замінюються безкоштовно).

До нижчої категорії в ресторані відносяться помічники офіціантів (Bus people), які займаються накриттям столів, прибиранням брудного посуду і чистотою приміщення. Основна посада в ресторані - офіціант (Server). В Європі ця професія досить поважна: щоб стати офіціантом, потрібно навчатися не менше двох років, знати іноземну мову тощо. У США, наприклад, професія офіціанта має лише 80-ту позицію з 90 за престижністю.

В великих ресторанах кілька офіціантів підпорядковуються бригадиру (Captain), який керує ними, приймає замовлення у клієнтів і розраховується з ними.

Функції офіціантів варіюються в залежності від типу ресторанного обслуговування, проте можна виділити кілька загальних операцій:

- Офіціант приймає і перевіряє скатертини та прибори, а також закріплені за ним столи, насамперед, щоб вони не хитались.
- Стелить скатертини, під які кладеться спеціальна м’яка прокладка для звукопоглинання. Кути скатертини мають бути на висоті більше 10 см від підлоги і менше ніж 25 см від краю столу.
- Протирає і розставляє на столі посуд, прибори, бокали, серветки. Бокали, згідно з санітарними нормами, треба ставити догори дном і перевертати в робоче положення безпосередньо перед обслуговуванням клієнтів. При цьому бокали беруться за ніжки, а всі предмети - за ручки.

- Непосредньо обслуговує клієнтів (приймає замовлення, приносить замовлені страви і напої, нарізає, розкладає, прикрашає, відкриває пляшки, наливає, прибирає брудний посуд, розраховує клієнта).

Робоче місце офіціанта - стійка (sideboard), в ящиках якої зберігаються столові прибори, скатертини, серветки, меню, сірники тощо. Мистецтво офіціанта передбачає віртуозне володіння ложкою і виделкою (в одній руці) при розкладачуванні їжі, уміння носити на одній руці три тарілки з їжею, підноси, розбирати рибу тощо.

Фінансова служба готелю

Облік у готелі здійснюється бухгалтерією, яка підпорядковується контролеру — другій особі в ієрархії управління готелем. Фінансова служба готелю виконує такі функції:

1. Розрахунки по рахунках клієнтів. Щодня (зазвичай вночі) підбиваються баланси по всім клієнтським рахункам.
2. Підрахунок щоденних доходів по кожному підрозділу готелю (каса в кожному підрозділі веде свій облік).
3. Складання щоденного звіту (Daily Report) для генерального директора, в якому відображаються доходи по підрозділах, заповненість номерного фонду та інші показники в порівнянні з попереднім періодом.
4. Розрахунки по закупівлях. Рахунки-фактури, підтверджені відповідним підрозділом готелю, надходять до бухгалтерії. Оплата постачальникам зазвичай здійснюється наприкінці місяця.
5. Нарахування і виплата заробітної плати.
6. Ведення фінансового та управлінського обліку.

Нині облік на підприємствах, включаючи готелі, розділяють на управлінський та фінансовий. Хоча між цими видами обліку немає чіткої межі, можна виділити кілька критеріїв, за якими інформацію можна віднести до управлінського або фінансового обліку.

Фінансовий облік пов’язаний з інформацією про результати діяльності готелю і призначений переважно для зовнішніх користувачів:

• Власника (якщо він сам не є управляючим готелем) — для оцінки прибутковості свого підприємства, що залежить від ефективності роботи найнятого ним управляючого.
• Податкових органів — для контролю за правильністю нарахування та сплати податків.
• Фінансових постачальників — щоб вони могли оцінити можливість повернення кредитів, наданих готелю.
• Бізнес-партнерів — як доказ надійності.
• Будь-яких зацікавлених осіб — для виконання законодавчих вимог публікації звітів про фінансовий стан готелю.

Управлінський облік зосереджений на процесі формування фінансових результатів діяльності: обліку доходів і витрат готелю. Ця інформація зазвичай призначена тільки для внутрішніх потреб і доступна лише менеджерам готелю. Дані управлінського обліку слугують основою для прийняття управлінських рішень. На відміну від фінансового обліку, де суворо дотримуються національні

стандарти обліку і застосовується система подвійного запису, управлінський облік не має жорсткого регулювання та допускає використання будь-якої зручної для бухгалтера системи обліку.

Облікові системи, що використовуються в готелях різних країн, відрізняються одна від одної. Форми та склад фінансової звітності, що застосовуються у конкретному готелі, залежать від вимог законодавства конкретної країни. Проте існують певні загальні принципи обліку, що застосовуються у всіх готелях США та розвинутих європейських країнах. В Україні ці принципи вже використовуються в готелях з іноземними інвестиціями, які управляються західними компаніями або входять до міжнародних готельних мереж.

Кадрова служба готелю

Відділ персоналу займається не тільки оформленням найму та звільненням, але і навчанням, перепідготовкою, підвищенням кваліфікації співробітників, а також вирішенням різноманітних конфліктних ситуацій. Однак готелі з кількістю номерів менше ста не можуть дозволити собі навіть одного штатного працівника, що займається цими питаннями на повну ставку. У великих готелях в цих службах працює 2-3 особи. Розглянемо основні функції цього підрозділу.

Набір співробітників.

Існує два підходи до заповнення вакансії:

- Просунути когось із вже працюючих у готелі, підвищивши його в посаді;
- Найняти людину "ззовні".

Обидва підходи мають свої переваги і недоліки. Переваги першого підходу включають те, що людина вже добре знайома з системою, в якій вона працює, що спрощує їй виконання нових обов'язків. Їй не потрібно спеціально вивчати структуру управління готелем, взаємозв'язок різних підрозділів та їх функції. Крім того, керівництву добре відомі якості співробітника.

Недоліки першого підходу включають:

- Будь-яке підвищення може викликати заздрість серед колег;
- Персонал потрібно періодично оновлювати, оскільки відсутність нових ідей може знижувати ефективність. Американські психологи вважають, що через 7 років на одному місці роботи людина вичерпує свій запас нових ідей, тому рекомендується змінювати місце роботи раз на 7 років для оновлення ідей.

Переваги другого підходу полягають у можливості появи нових ідей, адже часто новий працівник отримує підвищення заробітної плати, що служить стимулом до активної роботи. Також вибір кандидатур "ззовні" зазвичай більший, і можна знайти кандидатуру з вищою кваліфікацією.

Недоліки другого підходу:

- Важко оцінити позитивні і негативні якості нового працівника (ініціативність, працьовитість, відсутність шкідливих звичок тощо);
- Прихід нового керівника може викликати обурення серед співробітників, які вважають себе гідними цієї посади.

Для пошуку фахівців "ззовні" використовують різні методи:

- Оголошення про прийом на роботу;

- Пошук серед випускників навчальних закладів;
- Опитування клієнтів, постачальників, співробітників, чи є у них знайомі, що відповідають вимогам;
- Звернення до агентств з працевлаштування.

Відділ персоналу веде картотеку осіб, які ініціативно звернулися з проханням про прийом на роботу, але отримали відмову через відсутність вакансій. У цій картотеці можуть бути знайдені підходящі кандидатури, які вже демонструють лояльність до готелю.

Керівник підрозділу, який направляє запит до відділу персоналу про пошук працівника на вакантне місце, має вказати обов'язки та вимоги до кандидата.

Після підбору кандидатур служба персоналу проводить такі процедури:

1. Анкетування;
2. Співбесіда (спочатку з представником кадрової служби, потім з майбутнім керівником). Співбесіда є важливим етапом підбору кадрів. Оцінюються не тільки досвід та кваліфікація, але й зовнішній вигляд, родинний стан та місце проживання. Важливо перевірити, чи готовий кандидат працювати в сфері обслуговування. Проводяться перевірки на наявність професійних навичок та психологічної стійкості;
3. Тестування (оцінює психологічні характеристики);
4. Запит на попереднє місце роботи (необхідно бути обережним, оскільки попередні начальники можуть дати негативну характеристику);
5. Медичне освідчення (бесіда з наркологом, перевірка на поліграфі, аналізи на певні захворювання).

Часто практикується прийом на роботу з випробувальним терміном для оцінки нового працівника на робочому місці. Після прийому нового співробітника служба персоналу повинна ознайомити його з готелем, його структурою, політикою, правилами внутрішнього розпорядку, системою оплати праці, порядком надання відпусток, технікою безпеки та колективом.

Навчання персоналу.

Навчання поділяється на первинне (для нових працівників) та підвищення кваліфікації. Навчання може проходити з відривом від виробництва та без відриву. Наприклад, нові покоївки протягом двох місяців спостерігають за роботою керівника, а потім ще місяць працюють під його контролем. Без відриву від виробництва навчання проводиться з іноземних мов та техніки спілкування з клієнтами.

Підвищення кваліфікації проводиться регулярно. Включає стажування в інших готелях та роботу в інших підрозділах для розширення кругозору.

Ведення особових справ співробітників (appraisal forms).

Готелі зазвичай проводять атестацію раз на квартал або принаймні раз на рік, оцінюючи наступні якості співробітників:

- Технічна майстерність;
- Старанність;
- Ініціативність;
- Уміння спілкуватися з гостями, колегами та керівництвом.

Розробка та реалізація системи мотивації співробітників.

Система мотивації включає дисциплінарні стягнення та методи заохочення.
Типові порушення включають:
- Недостатній трудовий ентузіазм;
- Прогули;
- Крадіжки;
- Куріння в заборонених місцях;
- Вживання алкоголю на роботі або приход на роботу в нетверезому стані;
- Рукоприкладство.

Виконання дисциплінарних заходів залежить від тяжкості порушення (від попередження до звільнення). Повторне порушення загострює покарання. Всі порушення і дисциплінарні заходи фіксуються в особовій справі співробітника.

Методи заохочення:

- Вибір робочої зміни;
- Направлення на курси підвищення кваліфікації з подальшим підвищенням заробітної плати або підвищенням у посаді;
- Підвищення в посаді.

Оскільки начальник не завжди спостерігає за працівниками під час виконання роботи, від співробітників вимагається самостійність, а від керівників - уміння оцінювати роботу підлеглих за непрямими ознаками.

Методи заохочення можуть включати створення здорової атмосфери в колективі, наприклад:
- Подарунки з нагоди дня народження, виходу на пенсію, народження дітей, ювілеїв роботи в готелі;
- Щорічні святкування для персоналу (пікніки, де керівництво розливає безкоштовні напої).

Розгляд скарг співробітників.

Ця функція є важливою, оскільки роль профспілок у готельній індустрії обмежена через високу плинність кадрів, розбіжність підприємств та слабку організацію не кваліфікованих і малокваліфікованих працівників.
Співробітник служби персоналу організує розгляд скарг спочатку з безпосереднім керівником, потім з вищим керівництвом. Остаточне рішення приймає генеральний директор.

Неприємною, але, на жаль, часто необхідною функцією відділу кадрів є скорочення штату. Справа в тому, що скорочення штату — це практично завжди перший крок, який вживає керівництво готелю для зменшення витрат у разі, коли готель стикається з важкими часами (зниження завантаження, зростання цін на закупівельні матеріали та послуги тощо). При скороченні штату зазвичай діють за такими напрямками:
• Скорочення управлінців у підрозділах, які безпосередньо не генерують дохід (в тому числі і в самому відділі кадрів);
• Скорочення працівників на менш важливих посадах (портьє, носії, пажі, конс'єржі);
• Скорочення переліку додаткових послуг з відповідним звільненням співробітників (наприклад, Room Service). Найважливіше завдання відділу кадрів при скороченні штату — суворе дотримання трудового законодавства.

Відділ маркетингу та продажу

Відділ маркетингу та продажу порівняно недавно з'явився в структурі готелю, але його роль стрімко зростає. Уже зараз в США найкоротший шлях до посади генерального директора готелю — це робота на посаді начальника відділу маркетингу та продажу (у Великій Британії — діяльність у фінансовому департаменті, в Німеччині - у хаускіпінгу).

Головне завдання цього відділу - підвищення завантаження готелю. Кількість співробітників зазвичай становить до 10 осіб, з яких 1-2 займаються маркетинговими дослідженнями, а решта — менеджери з продажу, які до 90% свого робочого часу проводять поза стінами готелю в пошуках «оптових» покупців готельних послуг (туристичні агенції, великі компанії, до яких приїжджає багато клієнтів, організатори конгресів тощо).

До завдань маркетингової служби входять визначення сегмента, на якому готель зможе досягти найбільшого успіху, складання профілю клієнта і визначення методів залучення клієнта. Профіль (портрет) клієнта — це перелік ознак, які характеризують деякого «середнього» типового клієнта (вік, дохід, національність, рід занять, причина приїзду, коли приїжджає і їде, що цінує в готельному сервісі, звички тощо). Функції цієї служби також включають організацію рекламних кампаній, складання рекомендацій керівництву про те, куди слід спрямовувати капіталовкладення. Ця ж служба готує для відділу прийому щоденні прогнози завантаження.

Маркетингова служба також проводить аналіз ступеня задоволеності клієнтів послугами готелю. Для цього в номерах готелю розкладають анкети, в яких клієнта просять оцінити (наприклад, за п'ятибальною шкалою) рівень сервісу, що надається різними підрозділами готелю (якість прибирання номера, робота Front office, якість їжі та рівень обслуговування в ресторанах готелю тощо). За результатами обробки анкет розробляються пропозиції керівництву готелю по покращенню якості обслуговування, що має сприяти збільшенню завантаження і, отже, доходів готелю. Варто відзначити, що відсоток повернення анкет дуже низький — близько 5%.

Одна з найважливіших задач служби — визначення цінової політики готелю (основного тарифу та різних знижок для залучення клієнтів).

В готельному бізнесі знижка є одним з основних інструментів маркетингової стратегії. Ціна, яку оголошує готель у своїх проспектах (так звана Rack rate), на практиці застосовується лише до дуже невеликої кількості клієнтів, тобто до тих, хто приходить «з вулиці». Всі інші клієнти користуються знижками. Наприклад, знижка надається: за попереднє бронювання номера (якщо номер замовляє туристична агенція — до 40%); в несезон, пенсіонерам, дітям, студентам — до 25%; колегам по професії, постійним клієнтам — до 40% тощо.

Якщо готель стикається з небажаними змінами на ринку готельних послуг, такими як зменшення реальної завантаженості в порівнянні з плановаными показниками, відділ маркетингу аналізує ринкову ситуацію, виявляє причини та пропонує керівництву заходи для покращення ситуації. До таких заходів можуть належати посилення рекламної кампанії, зміна категорії готелю, перегляд списку

послуг та інші дії. Однак перше рішення, яке часто приходить на думку маркетологам, — це зниження тарифів на проживання. Хоча це ефективний спосіб збільшення попиту, слід враховувати ризик виникнення так званої «спіралі зниження»: зниження тарифу може призвести до зменшення доходів готелю, що, у свою чергу, змусить керівництво зменшити витрати, наприклад, через скорочення штату. Це може погіршити якість обслуговування, що, в свою чергу, знову вимагатиме зниження тарифів.

Окрім зниження цін, маркетингові стратегії готелів також включають програми винагороди постійних клієнтів, які ґрунтуються на накопиченні балів. Гості за кожну витрачену суму отримують певну кількість балів, які можна обміняти на безкоштовні послуги, такі як вечеря, трансфер або знижки. Іноді ці програми об’єднуються з програмами лояльності авіакомпаній.

Менеджери з продажу шукають нових клієнтів, укладають контракти і підтримують відносини з існуючими клієнтами. Зазвичай обов’язки розподіляються за функціональними ознаками, такими як менеджери по туристичним фірмам або по конгресам, але також можливе розподіл по мовним навичкам. У службу маркетингу може входити група бронювання, а також менеджер по груповим бронюванням, який координує обслуговування делегацій і груп.

Корпоративні тарифи є основним інструментом для менеджерів з продажу при укладанні контрактів. Готель пропонує знижку за певну кількість постояльців протягом року, і по закінченню року менеджер переглядає умови контракту в залежності від кількості розміщених клієнтів.

Менеджери регулярно звітують перед директором відділу. Відділ маркетингу також веде комп’ютерний облік гостей для забезпечення повторних візитів, відстежує дні народження клієнтів і враховує їхні звички. Наприклад, при 50-му візиті клієнту може бути надано безкоштовний номер-люкс.

Відділ маркетингу спільно з відділом персоналу навчає всіх співробітників, які контактують з клієнтами, з метою зробити їх «продавцями» послуг готелю. Реклама готелю здійснюється через різні медіа-канали в залежності від категорії готелю і може включати зовнішню рекламу та участь у масових заходах. Також використовуються «прямий маркетинг», включаючи розсилку листів клієнтам з інформацією про нові послуги та заходи.

Крім того, відділ маркетингу займається вивченням ринку готельних послуг і аналізом даних для підвищення завантаженості та збільшення доходів. При цьому інформація в відділі є в значній мірі конфіденційною.

Автоматизовані системи управління готелем

Автоматизовані системи централізованого управління готельними комплексами дозволяють ефективно координувати роботу навіть великих готелів, витрачаючи мінімум часу та зусиль. Ці системи вирішують такі завдання:

- Оптимізація бізнес-процесів та зменшення паперового документообігу;
- Підвищення контролю за діяльністю служб і персоналу;
- Поліпшення якості обслуговування гостей;
- Оптимізація операційних витрат;

- Проведення статистичних і аналітичних функцій.

Професійні системи базуються на успішному досвіді великої кількості готелів, який з кожним роком удосконалюється у нових розробках. Сьогодні існує кілька професійних рішень, які заслуговують на увагу при виборі автоматизованої системи управління для готелів.

Незважаючи на різноманітність комплексних систем автоматизації готельного бізнесу, основні принципи їхньої побудови є досить подібними. Всі системи представляють собою інтегровані пакети програм, що автоматизують діяльність основних служб готелю: управління номерним фондом, адміністративну, комерційну, інженерну служби, а також службу громадського харчування. Програми розроблені за функціональним принципом.

Наприклад, програма автоматизації служби управління номерним фондом (Front office) забезпечує управління номерним фондом, резервування, бронювання та розміщення, реєстрацію гостей, ведення гостьових рахунків із автоматичним нарахуванням вартості проживання та послуг.

Програма для автоматизації надання послуг та розрахунків з клієнтами в ресторанах, барах та інших підрозділах громадського харчування виконує такі завдання: ведення програми харчування гостей і управління завантаженням залів, перевірка наявності продуктів на складі та у виробництві, оформлення вимог на продуктовий склад, облік і контроль руху продуктів на виробництві, калькуляція страв і меню.

Сервісні модулі систем призначені для підготовки і друку документів, листів і формування операційних, статистичних і фінансових звітів. Для невеликих готелів використовуються спрощені системи, які в основному автоматизують Front office. Коротко розглянемо деякі системи.

Система Fidelio.

Найбільш поширеним універсальним продуктом є комплекс Micros-Fidelio, що спеціалізується на розробці систем управління для готелів і ресторанів протягом 30 років. Ця система встановлена в 100 найбільших готельних мережах (Sheraton, Hilton, Marriott, Kempinsky, Hyatt тощо). В Україні це також найбільш поширений пакет послуг: понад 90 готелів використовують ці технології у своїй роботі. Система Fidelio охоплює всі етапи роботи готелю: від резервування номерів до бухгалтерського обліку та управління фінансами. Вона проста у використанні і підходить для готелів будь-якого розміру.

Функціонально комплекс розділений на кілька модулів: бронювання, управління номерним фондом, тарифами, пакетуванням послуг, реєстрація та виписка гостей, підготовка звітів тощо. Наприклад, модуль бронювання підтримує понад 20 різних завдань, таких як перегляд наявності номерів, ведення бази даних клієнтів, автоматичну факс-розсилку та інше. Модуль звітів підготовляє близько 300 різних звітів, включно зі станом номерного фонду, заповненістю готелю та фінансовим становищем.

Система Fidelio повністю адаптована до українського ринку, як правило, вона встановлюється разом із касовими системами Micros для ресторанів. Усі програми працюють як єдина інтегрована система і функціонують на платформі DOS. Вартість установки залежить від розміру готелю та комплектації системи.

Ексклюзивним дистриб'ютором є компанія HRS, яка надає послуги з установки та підтримки системи.

Система Lodging Touch.

Система Lodging Touch, розроблена компанією MAI Hospitality, є сучасною програмою для автоматизації готельного бізнесу. Вона працює на платформі Windows NT, що спрощує її використання навіть для новачків. Система автоматизує роботу різних відділів готелю, включно з портьє, ресторанною службою та банкетною організацією.

Програма Lodging Touch дозволяє інтегруватися з бухгалтерськими системами, системами оптимізації прибутку, платним телебаченням, телефонними системами тощо.

Система Nimeta

Nimeta — це новий продукт для малих і середніх готелів. Система працює через інтернет, дозволяючи використовувати її без необхідності встановлення програмного забезпечення на місці. Усі дані зберігаються на віддаленому сервері, що знаходиться в сервісному центрі інтернет-провайдера. Для підключення потрібен лише комп'ютер і доступ до інтернету.

Глобальні системи резервування

Багаторічний досвід роботи компаній із різними системами бронювання показує, що для "середнього" готелю початок продажу через електронні системи бронювання приносить від кількох десятків до кількох сотень додаткових ночівель щомісяця. Історично ці системи створювалися як платформи для бронювання авіаквитків. Наразі всі системи дозволяють не лише бронювати авіаперельоти, але й місця в готелях, оренду автомобілів, квитки на різноманітні заходи тощо.

Сьогодні у світі є чотири глобальні системи бронювання (Global Distribution Systems — GDS): Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan. Вони контролюють понад 90% ринку, а їх термінали встановлені більш ніж у 400 тис. туристичних агентств по всьому світу, тому їх називають «золотою четвіркою». Решту кількох відсотків становлять регіональні системи бронювання та системи, що знаходяться на стадії злиття з однією з перерахованих вище. Для кожного окремого готелю немає універсального рецепта роботи з системами бронювання, тому необхідно аналізувати структуру клієнтів, цінову політику тощо.

Кожна GDS, хоч і є глобальною, має свій регіональний вплив. Amadeus і Galileo найбільш поширені в Європі, а Sabre і Worldspan — в Америці. Система SAHARA функціонує у деяких країнах Африки та Близького Сходу.

Для готелів, що є частиною великих мереж, робота з GDS централізована і є частиною маркетингової стратегії всієї мережі. Незалежні готелі мають кілька варіантів співпраці з глобальними системами: встановити власні термінали, укласти договір з посередником або з великим туроператором.

Установка власних терміналів GDS є складним і дорогим рішенням, тому цей варіант частіше використовують готельні мережі. Співпраця з посередником є простішою та дешевшою, оскільки не вимагає встановлення спеціального обладнання. Посередник бере фіксовану плату за кожне підтверджене бронювання, а також комісію, яка зазвичай становить 10% від суми бронювання.

Співпраця з туроператором має свої переваги: туроператорська знижка становить від 15 до 30%, а оператор зацікавлений у залученні клієнтів, оскільки його дохід залежить від фактичного проживання гостей.

Важливо також звернути увагу на швидкість підтвердження бронювань. Існують два основні типи доступу до системи: «А» (автоматичне підтвердження за кілька секунд) і «В» (підтвердження вручну протягом 24 годин). Система типу «А» забезпечує швидке обслуговування клієнтів, що є важливим для туристичних агентів.

Хоча GDS системи досі лідирують, Інтернет стає їх серйозним конкурентом, оскільки забезпечує більшу аудиторію та нижчі витрати для готелів. Інтернет дозволяє готелям бути представленими на різних платформах і не потребує агентських комісій. Однак для ефективної роботи в Інтернеті потрібні додаткові ресурси на рекламу і просування. Використання Інтернету також дозволяє знизити витрати на міжнародні та міжміські дзвінки.

Контрольні запитання та завдання

1.Назвіть відмінні риси готельних послуг.
2.Яка система класифікації готелів діє в Україні?
3.Які особливості Міжнародної класифікації готелів.
4.Зазначте період появи сучасних готелів.
5.Назвіть найвідоміші світові готельні мережі.
6.Розкажіть про класифікацію готельного фонду Великобританії.
7.Розкажіть про існуючі у світі класифікаці готельно-ресторанних підприємств.
8.Опишіть типову організаційну структуру готельного комплексу.
9.Визначте перелік обов'язків та повноважень адміністративно-управлінської служби готелю.
10.Поясніть особливості діяльності служби прийому та розміщення.
11.Визначте організаційну структуру господарської служби готельного господарства.
12.Визначте коло обов'язків інженерно-експлуатацію служби готелю.
13.Поясніть повноваження служби безпеки готельного комплексу.
14.Дайте поняття ефективної діяльності служби харчування в готелі.
15.Особливості діяльності відділу маркетингу та продажу готельного підприємства.
16.Дайте характеристику існуючим глобальним системам бронювання.

Термінологічний словник

Adjoining rooms (в перекладі з англ.) — два або більше номери, розташовані поруч, але без з'єднувальних дверей.

Advance deposit (в перекладі з англ.) — сума грошей, виплачена готелю перед заїздом гостя.

Advance payment (в перекладі з англ.) — оплата, отримана готелем при реєстрації в разі відсутності попереднього бронювання.

Amenity (в перекладі з англ.) — подарунки від готелю гостям: ручки, шапочки, губки тощо.

Average house rate (AHR) (в перекладі з англ.) — середня ціна кожної зайнятої кімнати.

Cancellation (в перекладі з англ.) — скасування раніше зробленого бронювання.

Check-in (в перекладі з англ.) — прибуття гостя до готелю (реєстрація).

Check-out (в перекладі з англ.) — виїзд гостя та оплата готелю (виписка).

Check-out time (в перекладі з англ.) — гість може залишити готель не пізніше цього часу.

Commission (в перекладі з англ.) — сума грошей, яку готель виплачує туристичному агентству перед продажем номера.

Complimentary rooms — безкоштовні номери.

Connecting rooms (в перекладі з англ.) — дві кімнати, розташовані одна за одною, з загальною дверима (з'єднані кімнати).

Confirmation (в перекладі з англ.) — детальний лист-підтвердження бронювання для майбутнього гостя, що містить інформацію про категорію номера, дату прибуття та від'їзду, ціну номера.

Corporate rate (в перекладі з англ.) — спеціальна ціна між готелем та компанією.

Contracted rate (в перекладі з англ.) — конфіденційна ціна між готелем і туристичним агентством.

Day use rate (в перекладі з англ.) — оплата за 0,5 доби (денна, після розрахункової години).

D.N.C. (do not change) (в перекладі з англ.) — при бронюванні вказаний номер кімнати, який не змінюється.

D.N.A. (did not arrive) (в перекладі з англ.) — гість не приїхав, але бронювання залишається в силі.

Double rooming (в перекладі з англ.) — два гості помилково зареєстровані в одному номері (подвійне бронювання).

Downgrade — реєстрація гостя в номері нижчої категорії і за нижчою ціною.

Family plan(в перекладі з англ.) — при розміщенні дітей до 12 років в номері з батьками додаткова оплата не стягується.

Direct bill (в перекладі з англ.) — при виставленні прямого рахунку гості не оплачують номер при виїзді, рахунок передається компанії, що бронювала номер (прямий рахунок).

Forecast (в перекладі з англ.) — зведення передбачуваного завантаження готелю на певний період часу (прогноз).

Guaranteed reservation (в перекладі з англ.) — гість або компанія гарантують оплату номера, навіть у разі незаїзду (гарантоване бронювання).

Guest folio (в перекладі з англ.) — надрукований рахунок готелю для гостя (гостьовий рахунок).

Guest history (в перекладі з англ.) — детальна інформація про гостя, який раніше зупинявся в готелі (історія гостя).

Late check-out (в перекладі з англ.) — служба прийому погодила з гостем виїзд після 12:00 без додаткової оплати (пізній виїзд).

Meal plan (в перекладі з англ.) — план харчування:

EP (European Plan) (в перекладі з англ.) — тільки проживання;

RB (Room & Breakfast) (в перекладі з англ.) — проживання / континентальний сніданок;

CP (Continental Plan) (в перекладі з англ.) — проживання / сніданок "шведський стіл";

HB (Half Board) (в перекладі з англ.) — проживання / континентальний сніданок / обід;

MAP (Modified American Plan) (в перекладі з англ.) — проживання / сніданок "шведський стіл" / обід;

FB (Full Board) (в перекладі з англ.) — проживання / континентальний сніданок / другий сніданок та обід;

AP (American Plan) — проживання / сніданок "шведський стіл" / другий сніданок і обід.

No show (в перекладі з англ.) — гість не прибув, але бронювання існує.

Occupancy (в перекладі з англ.) — відсоток завантаження готелю.

Out of order (в перекладі з англ.) — номер не в порядку.

Package (в перекладі з англ.) — комбінація проживання, харчування та інших послуг, що продається за певною ціною (пакет).

Pre-registration (в перекладі з англ.) — реєстраційна картка гостя готова у адміністратора до прибуття.

Room change (в перекладі з англ.) — гість змінює номер під час проживання (зміна кімнати).

Rooming list (в перекладі з англ.) — детальний список від туристичного агентства, що містить імена членів групи, які заїжджають для бронювання місць (список на розселення).

Share with (в перекладі з англ.) — спільне проживання в номері, але різні рахунки.

Single occupancy (в перекладі з англ.) — в номері будь-якої категорії проживає один гість (одномісне розміщення).

Stay over (в перекладі з англ.) — гість, який продовжив своє проживання.

Sleep out — гість тримає номер, але не ночує в ньому.

Slip (в перекладі з англ.) — номер зайнятий, але рахунок ще не оплачено.

Skip (в перекладі з англ.) — гість покинув готель без оплати.

Tour group (в перекладі з англ.) — група гостей, для якої заброньовані номери туристичним агентством (туристична група).

Twin (в перекладі з англ.) — двомісний номер з двома окремими ліжками.

Upgrade (в перекладі з англ.) — гість живе в номері вищої категорії, але за ціною нижчої категорії.

Upsell (в перекладі з англ.) — гостю проданий номер вищої категорії і за вищою ціною, ніж він просив.

Vacant room (в перекладі з англ.) — вільна кімната, готова до заселення.

Voucher (в перекладі з англ.) — документ, що підтверджує попередню оплату номера (ваучер).

Walk-in (в перекладі з англ.) — гість, який заселяється без попереднього бронювання (заселення "з вулиці").

Walk-out (в перекладі з англ.) — гість покинув готель без оплати.

Список літератури:

1. Андрушків Б. М. Криза взаємовідносин у загальній теорії криз // Журнал Європейської економіки. Червень 2011. Том 10 (№ 2). С. 121–131.

2. Білан М. О. Готельні ланцюги: стан і перспективи розвитку. Всё о туризме. Туристическая библиотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bilan.htm.

3. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства: підручн. К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.

4. Бурий С. А. Антикризове управління та управлінські рішення – проблеми підприємств малого бізнесу: монограф. Хмельницький: ТОВ "Тріада-М". 2006. 93 с.

5. Ваген Л. Готельний бізнес: навч. посіб.: Фенікс, 2006. 416 с.

6. Василенко В. А., Шостка В. І. Ситуаційний менеджмент: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2003. 285с.

7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т. К.: КНЕУ, 2000. 237 с. 40

8. Вудвуд В. В. Антикризове управління підприємством як засіб стабілізації його фінансового стану. Інноваційна економіка. 2009. № 5. С. 236–239.

9. Галасюк К.А. Готельні ланцюги в сучасній індустрії гостинності. Науковий вісник ОНЕУ. 2012. №21(173). С.127-135.

10. Готельне господарство у Закарпатській області. URL: https://uareporter.com/uk/content/gotelne-gospodarstvo-v-zakarpatskiy-oblasti

11. Давидова О. Ю., Писаревський І. М. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. Збірник наукових праць ХДУХТ "Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг". 2008. Випуск 2(8), частина 2. С.215-219.

12. Данильчук В. Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монограф. Донецк: НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. 2006. 240 с.

13. Дмитренко А. І. Стратегії антикризової діяльності промислових підприємств // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. 2013. № 4 (20). С. 49–53.

14. Дріневський Н. П. До концепції розвитку санаторно-курортної справи в Україні // Медична реабілітація, курортологія і фізіотерапія. 2002. №3 (31). С. 39-42.

15. Зубков А. А., Чібісов С. І. Довідник працівника готельного господарства. К.: Вища школа, 1985. 272 с.

16. Іванова Л. О. Оцінка маркетингових можливостей підприємств готельного господарства в окремих регіонах України // Щорічник наукових праць, вип. XIV. Львів: НАН України ІРД, 2003. С. 230-242.

17. Іванюта С. М. Антикризове управління: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури. 2007. 288 с.

18. Кирич Н. Б. Антикризова стратегія – умова стабільного розвитку підприємства // Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Сталий розвиток економіки". 2010. № 3. С. 57–62.

19. Кирич Н. Б. Антикризовий менеджмент: підруч. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. 2012. 159 с.

20. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навч. посіб. М-во освіти і науки України, Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. К.: Центр учбової літератури, 2011. 367 с.

21. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства. К.: Інститут туризму, 1997. 176 с.

22. Мальська М. П., Пандяк І. Р. Готельний бізнес: теорія та практика: підруч. М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. К.: Центр учбової літератури, 2012. 470 с.

23. Мунін Г. Б., Роглєв Х. Й. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. К.: Ліра. К, 2005. 520 с.

24. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес. Менеджмент: навч. посіб. К.: Центр навч. л-ри, 2003. 348с.

25. Головко О. Організація готельного господарства: навч. посіб.; М-во освіти і науки України; Мукачівський державний університет. К.: Кондор, 2011. 408 с.

26. Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. К.: Центр навч л-ри, 2007. 344 с.

27. Роглєв Х. Менеджмент готелю: економіко-організаційні аспекти: навч. Посіб.; під ред. Георгій Мунін; Мукачівський державний університет. К.: Кондор, 2011. 442 с.

28. Семенов В. Ф., Бортник Л. В. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу. Вісник соціально-економічних досліджень. 2016. Вип. 2 (1). С. 68-75.

29. Шапуров О. О. Сутність, завдання та принципи антикризового управління. Держава та регіони. 2017. № 1. С. 228–232.

РОЗДІЛ 7. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

7.1 Характеристика та роль сучасних інформаційних технологій в індустрії туризму
7.2 Електронний маркетинг в туризмі
7.3 Кібербезпека у туристичній індустрії

7.1 Характеристика та роль сучасних інформаційних технологій в індустрії туризму

Організація бізнес-процесів на всіх рівнях діяльності підприємств на основі активного залучення можливостей сучасних інформаційних технологій в останні десятиліття переконливо продемонструвала свої переваги. Це, зокрема, зростання швидкості обробки великих обсягів даних, максимальна гнучкість та оперативність прийняття рішень та доведення їх до виконавців, миттєвий зворотній зв’язок між управлінськими ланками, організація безпечного та клієнтоорієнтованого середовища надання послуг, створення репутації компанії як відкритої до інновацій у порівнянні з конкурентами, що, в свою чергу, може позитивним чином вплинути на зростання клієнтської бази та обсягів інвестиційних надходжень.

Індустрія туризму як одна з найбільш динамічно зростаючих галузей світової економіки вже на початкових етапах свого існування була невіддільною від технологічного процесу, адже вже поява нових різновидів транспортних

засобів, швидких, пасажиромістких та безпечних у порівнянні з попередниками, а так само і революційні відкриття та винаходи у галузі зв'язку, дали потужний поштовх розбудові окремої інфраструктури, основним призначенням якої стало задоволення дедалі зростаючого попиту населення на отримання нових вражень за межами звичного місця перебування. Друга половина XX ст. розглядається як період розквіту масового туризму у світі, чому причиною були не лише лібералізація трудового законодавства у розвинених країнах, зростання доходів населення, поява нових і популяризація вже відомих маршрутів, але й вихід технічного прогресу на новий, до того не знаний рівень, при якому відстані у тисячі кілометрів могли бути подолані подорожуючими за лічені години в комфортних та безпечних умовах, а вибір та придбання ними відповідного пакету послуг обумовлювався лише асортиментом пропозицій найближчого офісу туристичної фірми.

Наприкінці минулого століття на перший план в якості одного з ключових факторів розвитку не лише туристичного сектору, але й глобальної економіки загалом, вийшла інформатизація. Її всеосяжний вплив на наше повсякденне життя наразі є очевидним, а у бізнесі та управлінні її роль взагалі неможливо переоцінити. Можна говорити про те, що стрімкий розвиток обчислювальної й телекомунікаційної техніки, нагромадження колосальних обсягів інформації й надзвичайно висока швидкість інформаційного обміну сформували до кінця XX століття нове поняття - глобальне інформаційне суспільство. Сьогодні нова техніка й технології застосовуються не тільки для автоматизації збору й обробки даних, але й для реалізації нових ідей, нових способів одержання конкурентної переваги. Розподілені інформаційні системи й мережні технології звузили світ до розмірів робочого стола й екрана монітора, безмежно збільшивши ділові можливості за рахунок швидкого й простого доступу до величезних обсягів інформації й інструментам роботи з нею [5].

Туризм являє собою інформаційно-насичену галузь, так як її характеризує велика різноманітність бізнес-зв'язків з партнерами, динамічність ділових процесів, технологічне удосконалення та високий рівень конкуренції. Таким чином, функціонування туристичного бізнесу є неможливим без використання сучасних інформаційних технологій, які уможливлюють: зв'язок та інтеграцію, покращення наданих послуг, врахування побажання кожного клієнта, швидке обслуговування та швидку обробку великого обсягу інформації і т.д.

Інформація є дуже важливою для туризму. Її кінцевим споживачем є сам турист, а грошову вигоду від неї отримує індустрія туризму, яка складається із турагентів, туроператорів, транспортних посередників і т.д. [3]. Інформаційні технології на даному етапі розвитку використовуються у діяльності туристичних підприємств та стимулюють глобалізаційні й інтеграційні процеси на ринку вітчизняного і міжнародного туризму. Розвиток підприємства у туристичній індустрії без використання інформаційних технологій нині неможливий. Чим більше підприємство використовує їх, тим успішнішим і конкурентоспроможнішим воно стає.

Інформаційні технології (ІТ) — термін, який застосовується для позначення найсучасніших удосконалень у способах і механізмах, які

використовуються для збору, обробки, аналізу, зберігання, розповсюдження і застосування інформації [4]. У туризмі інформаційні технології включають використання комп'ютерних систем, програмного забезпечення, мереж та Інтернету для підвищення ефективності та якості надання туристичних послуг. Вони відіграють ключову роль у автоматизації процесів бронювання, управління ресурсами, комунікації з клієнтами та аналізу даних. Ранні стадії впровадження ІТ у туризмі розпочалися з автоматизації систем бронювання в авіакомпаніях у 1960-х роках. З появою Інтернету у 1990-х роках відбулася революція у способах пошуку та бронювання подорожей, що дало початок новому етапу розвитку туристичних послуг.

Нині сформувалися такі напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі:

- локальна автоматизація туристичного офісу;
- упровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту;
- використання систем управління базами даних;
- упровадження телекомунікаційних систем резервування місць у готе-лях і бронювання квитків;
- упровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання Інтернету.

Будь-яка автоматизація турфірми припускає упровадження в її діяльність інформаційних систем (ІС), завдяки яким буде реалізований комплекс інформаційних технологій, що забезпечують, і функціональних, що сприяють виконанню тих або інших завдань управління. Метою ІС турфірми є інформаційна підтримка формування і ухвалення рішень менеджментом.

Інформаційна система (ІС) — система, призначена для реалізації й ведення інформаційної моделі будь-якої області людської діяльності. Інформаційні системи можна визначити як сукупність програмного забезпечення та обладнання, що забезпечує збирання, обробку, зберігання та поширення інформації для підтримки управлінських рішень. У туризмі такі системи можуть класифікуватися на системи бронювання, системи управління готелями, системи управління турами тощо. У туристичній індустрії ІС допомагають оптимізувати операційні процеси, підвищити якість обслуговування клієнтів та зменшити витрати. Основні *завдання* ІС включають:

1) здійснення пошуку, обробки та зберігання інформації, яка накопичується протягом великого періоду часу, має велику цінність;

2) зберігання даних різної структури;

3) аналіз і прогнозування потоків інформації різних видів і типів, що переміщаються в суспільстві;

4) дослідження способів подання та зберігання інформації;

5) побудова процедур і технічних засобів для їх реалізації, за допомогою яких можна автоматизувати процес обробки документів, не призначених для обчислювальних машин, а орієнтованих на сприйняття людиною;

6) створення інформаційно-пошукових систем, здатних сприймати запити до інформаційних сховищ, сформульовані на природній мові;

7) створення мереж зберігання, обробки і передачі інформації, до складу яких входять інформаційні банки даних, термінали, обробні центри та засоби зв'язку [19, 22].

Структуру ІС складає сукупність окремих її частин, званих підсистемами. Підсистема — це частина системи, виокремлена за якою-небудь ознакою. Якщо загальну структуру ІС розглядати як сукупність підсистем незалежно від сфери застосування, то в цьому випадку підсистеми називають такими, що забезпечують. Серед основних підсистем ІС зазвичай виокремлюють інформаційне, технічне, математичне, програмне, організаційне і правове забезпечення.

Технічне забезпечення ІС — це комплекс технічних засобів, що забезпечують роботу ІС, відповідно до документації на ці засоби і технологічних процесів. До комплексу технічних засобів належать: комп'ютери будь-яких моделей; пристрої збирання, накопичення, оброблення, передавання і виведення інформації; пристрої передавання даних і ліній зв'язку; оргтехніка і пристрої автоматичного знімання інформації; експлуатаційні матеріали та ін.

Математичне і програмне забезпечення – це сукупність математичних методів, моделей, алгоритмів і програм для реалізації цілей і завдань ІС, а також нормального функціонування комплексу технічних засобів.

До засобів математичного забезпечення належать: засоби моделювання процесів; типові завдання; методи математичного програмування, математичної статистики, теорії масового обслуговування та ін.

До засобів програмного забезпечення (ПЗ) належать:

1) загальносистемне ПЗ — це комплекс програм, орієнтований на користувачів і призначений для вирішення типових завдань оброблення інформації, слугують для розширення функціональних можливостей комп'ютерів, контролю й управління процесом оброблення даних;

2) спеціальне ПЗ — це сукупність програм, розроблених під час створення конкретної ІС. До його складу входять пакети прикладних програм, що реалізовують розроблені моделі різної міри адекватності, які відображають функціонування реального об'єкта.

Інформаційне забезпечення — це сукупність єдиної системи класифікації і кодування інформації, уніфікованих систем документації, схем інформаційних потоків, що циркулюють в організації, а також методологія побудови БД.

Організаційне забезпечення — це сукупність методів і засобів, що регламентують взаємодію працівників із технічними засобами і між собою у процесі розроблення й експлуатації ІС.

Правове забезпечення — це сукупність правових норм, що визначають створення, юридичний статус і функціонування ІС, регламентують порядок отримання, перетворення і використання інформації. До складу правового забезпечення входять закони, укази, постанови державних органів влади, накази, інструкції та інші нормативні документи міністерств, відомств, організацій, місцевих органів влади [1].

Класифікація інформаційних систем у туризмі включає:

1. ***Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).*** Використовуються для управління взаємодією з клієнтами, забезпечення персоналізованих послуг та підтримки лояльності клієнтів, а також підвищення обсягів продажів. У цей час найбільший розвиток одержали так звані оперативні CRM-системи, що дозволяють одержувати максимальну інформацію про клієнта в момент спілкування з ним. Інформація про клієнта, яка збирається й обробляється (наприклад, історія його поїздок, середньостатистичний бюджет, потреби й переваги), використовується для того, щоб більш точно специфікувати пропозиції для конкретного клієнта, які з великою ймовірністю можуть бути ним прийняті. Усе популярнішими стають і електронні інтернет-CRM-системи, які в основному орієнтовані на кількість клієнтів, яка збільшується, котрі спілкуються з компаніями через Інтернет [5].

Приклади CRM-систем включають Salesforce, HubSpot та Microsoft Dynamics.

Основні функції CRM-систем такі:

– зберігання даних про клієнтів: CRM-системи зберігають детальну інформацію про клієнтів, включаючи історію бронювань, вподобання та контактні дані. Це дозволяє туристичним підприємствам пропонувати персоналізовані послуги;

– аналіз даних: за допомогою CRM-системи компанії можуть аналізувати поведінку клієнтів, визначати тенденції та розробляти ефективні маркетингові стратегії;

– автоматизація маркетингу: CRM-системи дозволяють автоматизувати маркетингові кампанії, такі як електронна розсилка, таргетована реклама та соціальні медіа-кампанії;

– покращення обслуговування клієнтів: системи CRM допомагають швидко реагувати на запити клієнтів, забезпечуючи високу якість обслуговування та підтримку [6].

Основою успішної роботи будь-якої CRM-системи є зберігання всієї інформації про взаємодію із клієнтами в одному місці, у єдиній базі даних. Слід зазначити, що чим більше строк експлуатації CRM-системи, тим більш ефективно вона працює, тим більш глибокі аналітичні залежності й зв'язки можуть бути виявлені в інформації, накопиченої в процесі її роботи. CRM-Система почне збирати інформацію про ринок, яка необхідна туристичній компанії, з моменту її впровадження, і чим раніше компанія починає її використовувати, тим раніше починає щодня одержувати детальну інформацію про ринок, його потреби й тенденції. При цьому на відміну від будь-якого замовленого або проведеного співробітниками компанії дослідження це буде реальна інформація про те, які клієнти в яких її продуктах зацікавлені, і вона дозволить не тільки точно планувати обсяги продажів, але й вчасно вловити ринкові зміни, які призведуть завтра до формування нових потреб клієнтів [4].

В якості прикладу можна назвати Salesforce – одну з найпопулярніших CRM-систем, що використовується у туристичній індустрії для управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації маркетингових кампаній та аналізу даних. CRM-системи в Marriott використовуються для управління

взаємовідносинами з клієнтами, дозволяючи надавати персоналізовані послуги та пропозиції на основі аналізу попередніх бронювань та вподобань клієнтів [30].

2. ***Системи управління ресурсами підприємства (ERP)*** — інтегровані системи, які забезпечують координацію всіх ресурсів підприємства (від фінансів до людських ресурсів та матеріально-технічного забезпечення). Основні компоненти ERP-систем включають:

– фінансовий менеджмент: ERP-системи забезпечують управління фінансовими операціями, включаючи бухгалтерський облік, управління витратами та фінансове планування;

– управління персоналом: ERP-системи допомагають управляти всіма аспектами роботи з персоналом, включаючи рекрутингові процеси, навчання, оцінку ефективності та управління заробітною платою;

– логістика та постачання: ERP-системи забезпечують управління ланцюгами постачання, включаючи закупівлі, інвентаризацію та управління запасами;

– операційний менеджмент: ERP-системи координують щоденні операції компанії, включаючи управління бронюваннями, обслуговування клієнтів та управління готельними номерами [32].

Приклади. SAP ERP – одна з провідних ERP-систем, яка забезпечує інтеграцію всіх бізнес-процесів компанії, дозволяючи ефективно управляти фінансами, персоналом та логістикою. ERP-системи в TUI Group допомагають координувати різні аспекти діяльності одного з найбільших туристичних холдингів у світі, від управління фінансами до логістики та управління людськими ресурсами.

3. ***Комп'ютерні системи бронювання (CRS)*** — це програмні рішення, що дозволяють клієнтам бронювати готелі, авіаквитки, екскурсії та інші туристичні послуги онлайн. Це забезпечує зручність для клієнтів та зменшує навантаження на персонал. дозволяють туристичним агентам та кінцевим користувачам здійснювати пошук та бронювання різних туристичних послуг у реальному часі. *Приклади CRS* включають Amadeus, Sabre та Travelport. Ці системи об'єднують інформацію про рейси, готелі, оренду автомобілів та інші послуги, що робить процес бронювання зручним та швидким [13].

4. ***Системи управління готелями (PMS).*** Програмне забезпечення для управління операційними аспектами готельного бізнесу, включаючи бронювання, управління номерним фондом, обслуговування гостей та інші послуги. Застосування інформаційних систем в цій області приводить до істотних змін у менеджменті, а також підвищує якість обслуговування.

5. ***Глобальні дистрибутивні системи (GDS).*** Платформи, що зв'язують туристичні агентства з постачальниками послуг, такими як авіакомпанії, готелі та компанії з прокату автомобілів. GDS, такі як Galileo, Worldspan та Amadeus, інтегровані з різними туристичними системами та дозволяють агентам бронювати авіаквитки, готелі, оренду автомобілів та інші послуги через єдиний інтерфейс. Вони забезпечують доступ до інформації про рейси, готелі, оренду автомобілів та інші послуги в режимі реального часу [31].

6. ***Системи керування контентом (CMS)*** — використовуються для створення, керування та розповсюдження цифрового контенту, такого як фотографії, описи турів, блоги та статті. CMS допомагає залучати клієнтів, покращувати їхній досвід та оптимізувати маркетингові зусилля. Популярні CMS, такі як WordPress, Joomla та Drupal, дозволяють легко оновлювати та публікувати контент на веб-сайтах туристичних компаній.

Інформаційні системи виконують декілька ключових *функцій* у туристичній індустрії:

1. Автоматизація бронювання: дозволяє швидко та ефективно бронювати різноманітні туристичні послуги через інтернет, зменшуючи потребу в ручній праці.

2. Управління даними клієнтів: зберігає та аналізує інформацію про клієнтів, що дозволяє надавати персоналізовані послуги та покращувати обслуговування.

3. Оптимізація бізнес-процесів: допомагає координувати різні аспекти діяльності туристичних підприємств, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність.

4. Маркетинг та просування: використання даних для розробки та реалізації маркетингових стратегій, таргетованої реклами та промоакцій.

5. Аналітика та звітність: забезпечує інструменти для аналізу бізнес-даних, що допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення.

6. Управління лояльністю клієнтів: сприяє впровадженню програм лояльності та заохочень для постійних клієнтів [9].

У більшості випадків ІС турфірми використовують для підготовки інформації і вивчення ситуації, на основі аналізу якої співробітник може прийняти рішення. Таким чином, інформаційні технології управління турфірмами призначені для автоматизації діяльності туроператорів і турагентів з формування і реалізації турпродукту споживачеві. Разом з автоматизацією туристичних фірм ведеться аналогічне розроблення програм автоматизації діяльності готелів, ресторанів та інших підприємств туристичного бізнесу. Найбільший вплив сучасні комп'ютерні технології чинять на просування туристичного продукту (поширення і продажі). Останніми роками більшість туристичних підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті, а також використовують банерну рекламу.

Одним із основних напрямів застосування інформаційних технологій у туризмі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників і каталогів [26]. Використання мультимедійних технологій оперативно надає потенційному клієнтові інформацію про будь-який тур, що його цікавить, і тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати відповідний турпродукт. Клієнт може спланувати програму туру, вибрати його за заданими оптимальними параметрами (ціна, система пільг, система транспорту, сезон).

Інформаційні системи (ІС) та технології відіграють вирішальну роль у сучасному туризмі, забезпечуючи ефективність управління, покращення обслуговування клієнтів та інноваційний розвиток галузі.

Оптимізація бізнес-процесів. Інформаційні системи допомагають туристичним підприємствам оптимізувати свої бізнес-процеси. За допомогою систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), систем управління ресурсами підприємства (ERP) та інших програмних рішень компанії можуть автоматизувати рутинні завдання, зменшувати витрати та підвищувати продуктивність. Це дозволяє фокусуватися на більш стратегічних аспектах бізнесу, таких як розробка нових продуктів та послуг.

Покращення обслуговування клієнтів. Сучасні технології надають нові можливості для підвищення рівня обслуговування клієнтів. Використання мобільних додатків, онлайн-платформ для бронювання, систем підтримки клієнтів та соціальних мереж дозволяє туристичним компаніям забезпечувати швидке та ефективне обслуговування. Персоналізовані послуги та індивідуальний підхід до кожного клієнта стають можливими завдяки аналізу великих обсягів даних про поведінку та вподобання клієнтів.

Розширення ринку. Інформаційні технології дозволяють туристичним компаніям розширювати свій ринок та залучати нових клієнтів з усього світу. Глобальні дистрибутивні системи (GDS), такі як Amadeus, Sabre та Galileo, зв'язують постачальників туристичних послуг з агентствами по всьому світу, забезпечуючи доступ до великої кількості пропозицій. Це дозволяє компаніям легко виходити на нові ринки та залучати іноземних туристів.

Підтримка прийняття рішень. Інформаційні системи забезпечують керівників туристичних підприємств інструментами для аналізу даних та підтримки прийняття рішень. Системи бізнес-аналітики дозволяють зібрати та аналізувати інформацію про фінансові показники, ефективність маркетингових кампаній, поведінку клієнтів та інші аспекти діяльності компанії. Це допомагає приймати обґрунтовані рішення та розробляти стратегії розвитку бізнесу.

Інноваційні можливості. Сучасні технології відкривають нові можливості для інновацій у туристичній індустрії. Використання штучного інтелекту, машинного навчання, віртуальної та доповненої реальності дозволяє створювати нові продукти та послуги, що забезпечують унікальний досвід для клієнтів. Наприклад, віртуальні тури дозволяють користувачам ознайомитися з місцем перед поїздкою, а чат-боти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів.

Підвищення конкурентоспроможності. Використання інформаційних систем та технологій дозволяє туристичним компаніям підвищувати свою конкурентоспроможність. Автоматизація процесів, покращення обслуговування клієнтів, ефективне управління ресурсами та аналіз даних допомагають знижувати витрати, підвищувати якість послуг та залучати нових клієнтів. Це дозволяє компаніям ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати стійкий розвиток [7].

Інформаційні технології постійно розвиваються, створюючи нові можливості для туристичної індустрії. Цифрові технології та інновації змінюють обличчя туристичної індустрії, пропонуючи нові способи взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності бізнес-процесів та створення унікального досвіду для туристів. Розглянемо інформаційні системи та технології, що нині є найважливішими технологічними рішеннями для туристичної галузі.

1. ***Використання штучного інтелекту та машинного навчання.*** Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МН) знаходять широке застосування у туристичній індустрії, допомагаючи автоматизувати рутинні завдання, аналізувати великі обсяги даних та надавати персоналізовані послуги. Основні напрямки використання ШІ та МН у туризмі включають:

1) чат-боти та віртуальні асистенти: чат-боти, засновані на ШІ, забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідаючи на запити, надаючи інформацію про бронювання, рекомендації та допомогу. Віртуальні асистенти можуть допомагати туристам планувати поїздки, пропонуючи маршрути та поради;

2) персоналізовані рекомендації: МН-алгоритми аналізують історію бронювань та поведінку клієнтів, щоб пропонувати персоналізовані рекомендації щодо готелів, ресторанів, екскурсій та інших послуг;

3) динамічне ціноутворення: ШІ допомагає туристичним компаніям встановлювати динамічні ціни на основі попиту, пропозиції, сезонності та інших факторів, максимізуючи доходи;

4) прогнозування попиту: МН-алгоритми аналізують історичні дані та зовнішні фактори (наприклад, погоду, події) для прогнозування попиту на туристичні послуги, що допомагає компаніям оптимізувати управління ресурсами [8].

Технології штучного інтелекту і машинного навчання використовуються в роботі найбільших гравців на ринку туристичних послуг. Зокрема Expedia використовує ШІ для автоматизації обробки запитів клієнтів та надання персоналізованих рекомендацій [34].

2. ***Віртуальна та доповнена реальність.*** Віртуальна реальність (ВР) та доповнена реальність (ДР) відкривають нові можливості для туристичної індустрії, забезпечуючи унікальний досвід для клієнтів. Віртуальні тури дозволяють ознайомитися з місцем до поїздки, а доповнена реальність додає інтерактивні елементи до реального світу, надаючи додаткову інформацію про визначні місця. Основні напрями застосування ВР та ДР у туризмі такі:

1) віртуальні тури: ВР дозволяє туристам здійснювати віртуальні подорожі до місць, які вони планують відвідати, ознайомлюючись з готелями, музеями, пам'ятками та іншими об'єктами;

2) інтерактивні карти та гіди: ДР-додатки надають туристам інтерактивні карти та гіди, які накладають цифрову інформацію на реальний світ, допомагаючи орієнтуватися у нових місцях та отримувати додаткову інформацію про об'єкти;

3) ігрові елементи: використання ВР та ДР у туристичних додатках дозволяє додавати ігрові елементи, які роблять подорожі більш захоплюючими та інтерактивними;

4) навчання та тренінги: ВР використовується для навчання персоналу туристичних компаній, забезпечуючи реалістичні симуляції різних сценаріїв та ситуацій.

В якості прикладу можна навести одну з найбільших готельних мереж Marriott, яка використовує ВР для надання віртуальних турів по своїх готелях,

дозволяючи клієнтам ознайомитися з номерами та послугами перед бронюванням [14].

3. ***Блокчейн*** – це децентралізована технологія, яка забезпечує безпеку та прозорість транзакцій. По суті це база даних усіх операцій, які проводяться в системі. Організована вона у вигляді ланцюжка блоків інформації, в кожному з яких записана певна кількість операцій. При цьому кожний наступний блок містить у собі частину інформації попереднього блоку. У туристичній індустрії блокчейн знаходить застосування у кількох ключових напрямках:

1) блокчейн забезпечує високий рівень безпеки для зберігання персональних даних клієнтів, зменшуючи ризик кібератак та витоків інформації;

2) прозорість транзакцій: блокчейн дозволяє здійснювати прозорі та незмінні транзакції, що підвищує довіру між учасниками туристичного ринку;

3) децентралізовані платформи бронювання: використання блокчейн-технологій для створення децентралізованих платформ бронювання дозволяє зменшити витрати на посередників та забезпечити більш справедливі умови для постачальників послуг (прикладом децентралізованої платформи на основі блокчейну є Winding Tree);

4) лояльність та винагороди: блокчейн дозволяє створювати децентралізовані програми лояльності, які забезпечують більшу гнучкість та зручність для клієнтів.

Приклад. Winding Tree – децентралізована платформа на основі блокчейну, яка дозволяє туристичним компаніям та клієнтам взаємодіяти безпосередньо, зменшуючи витрати на посередників [23].

4. ***Великі дані.*** Великі дані (англ. Big Data) в інформаційних технологіях – набори інформації (як структурованої, так і неструктурованої) настільки великих розмірів, що традиційні способи та підходи здебільшого засновані на рішеннях класу бізнесової аналітики та система управління базами даних не можуть бути застосовані до них [16]. Це унаочнення може охоплювати демографічні й географічні фактори, вік, стать, національність, релігійність, а також звички споживача і його стиль життя. Аналіз великих даних допомагає туристичним компаніям краще розуміти поведінку клієнтів, прогнозувати попит та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Це дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів та надавати персоналізовані послуги. Переваги використання даної технології в туристичній індустрії ґрунтуються на таких векторах:

1) управління доходами. Індустрія туризму стикається з проблемою продажу потрібного продукту потрібному клієнту в потрібний момент. Усе це вимагає внутрішніх (минулі очікування клієнтів, рівень зайнятості, дохід від номера та поточні бронювання), а також зовнішніх (інформація про місцеві події, погоду, рейси та шкільні канікули) даних, що в сукупності допомагає передбачити майбутній попит. Ця система допомагає контролювати певний бізнес-мікс та стратегію ціноутворення. Управління доходами дає можливість визначити, які споживчі властивості насправді стосуються та цікавлять клієнта, який готовий платити;

2) управління репутацією. В епоху Інтернету туристи можуть залишати відгуки на широкому спектрі різних платформ, включаючи сайти соціальних

медіа, пошукові системи та спеціалізовані веб-сайти, ділитися своєю думкою та досвідом. Тенденція туристів – більше довіряти відгукам, аніж веб-сайту. Отже, коли всі ці дані агреговані, то вони можуть бути використані для виявлення найбільш значущих сильних і слабких сторін;

3) стратегічний маркетинг. Великі дані допомагають туристичним компаніям розробити стратегічний підхід у своїх маркетингових цілях, орієнтуючись на потрібний сегмент споживачів. Це дає змогу надіслати рекламні повідомлення на основі часу, місця та інших даних. Тобто відбувається таргетинг цільового рекламного вмісту;

4) досвід клієнтів – це чинник, який визначає, чи буде клієнт лояльним клієнтом, клієнтом, що базується на потребах, або блукаючим клієнтом. Лояльний клієнт – це той, хто становить меншість клієнтської бази, але приносить значну частину продажів. Основна мета – зробити клієнта лояльним [29]. Підприємства туризму мають широкий спектр взаємодій зі своїми клієнтами, і кожна із цих взаємодій може надати цінні дані, які можуть бути використані для поліпшення відпочинку. Ці дані можуть включати все – від розмов у соціальних мережах та оглядів в Інтернеті до даних про використання сервісу. Використання цієї інформації дає змогу виявити, які туристичні дестинації найбільше цікавлять туриста, якому готелю він віддає перевагу, якого готельного номеру потребує. За допомогою цих даних компанії можуть приймати більш обґрунтовані, керовані рішення щодо пропозиції пакету турпослуг конкретному споживачу;

5) дослідження ринку. Індустрія туризму використовує великі дані для збирання та аналізу інформації про своїх основних конкурентів. Щоб чіткіше зрозуміти, що пропонують клієнтам інші готелі чи підприємства, дані можна отримати в Інтернеті. Інформація може бути використана для визначення сильних, слабких сторін та загальної репутації конкуруючих компаній. Це може бути надзвичайно цінним, оскільки допомагає лідерам бізнесу виявити потенційні прогалини на ринку і можливості їх досягнення.

5. ***Інтернет речей (IoT).*** Інтернет речей (IoT) у туризмі відкриває нові можливості для покращення обслуговування туристів, підвищення безпеки та оптимізації бізнес-процесів. IoT дозволяє підключати різні пристрої та сенсори до Інтернету, забезпечуючи нові можливості для управління туристичними послугами. Інтернет речей включає інтеграцію датчиків, підключених до Інтернету, з такими предметами, як автомобілі, валізи, будівлі тощо. Наприклад, "розумні" номери в готелях можуть автоматично налаштовувати освітлення, температуру та інші параметри відповідно до вподобань гостей. Також є валізи, що мають пристрої, які дають змогу користувачам мобільних телефонів у будь-який час слідкувати, де знаходиться валіза, щоб уникнути втрати багажу в аеропорту чи інших громадських місцях. До інших напрямів використання даної технології можна віднести моніторинг здоров’я туристів через використання носимих пристроїв для відстеження стану їх самопочуття з функцією надання медичних рекомендацій та екстрених повідомлень або системи оплати проїзду у громадському транспорті за допомогою таких IoT-пристроїв.

6. ***Мобільні додатки.*** Мобільний додаток – це прикладне програмне забезпечення, призначене для роботи на мобільному пристрої, яке може бути вже встановлене або завантажене безплатно, або за встановлену плату. Кожен додаток має певну функціональну спрямованість і завантажується користувачами залежно від їх професійної діяльності (бізнес-додатки), способу життя та тривалості відпустки (туристичні додатки), вподобань (ігрові додатки). Ринок мобільних додатків надзвичайно різноманітний та інтерактивний і надає конкретну інформацію у форматі, яка легко відображається на мобільних пристроях.

Мобільні додатки стали невід'ємною частиною сучасного туризму, забезпечуючи туристів необхідною інформацією та послугами в режимі реального часу. Основні *функції мобільних додатків* у туризмі включають:

1) бронювання: можливість бронювати готелі, квитки та інші послуги безпосередньо через мобільний пристрій;

2) навігація: додатки надають карти та інструкції для подорожей, що допомагає туристам орієнтуватися в нових місцях;

3) інформація про місця: доступ до детальної інформації про туристичні визначні місця, ресторани, музеї тощо;

4) оповіщення: додатки можуть надсилати сповіщення про зміни в розкладі рейсів, погодні умови та інші важливі події;

5) персоналізація: можливість налаштування додатків відповідно до індивідуальних уподобань та потреб туристів.

Приклади популярних туристичних додатків включають Google Maps, TripAdvisor, Skyscanner, Hopper.

7. ***Біометричні технології.*** Біометричні технології знаходять все більше застосування в туристичній галузі, підвищуючи рівень безпеки та комфорту мандрівників. Ось кілька основних *напрямків використання* біометричних технологій у туризмі:

1) біометричний контроль на кордонах:

- паспортний контроль: автоматичні системи перевірки особи за допомогою відбитків пальців, розпізнавання обличчя або сканування райдужної оболонки ока;
- електронні ворота: використання біометрії для швидкого проходження через кордони, мінімізуючи час очікування;

2) авіаперельоти:

- посадка на рейс: авіакомпанії використовують розпізнавання обличчя для прискорення процесу посадки на борт літака;
- безпечність аеропортів: біометричні сканери для контролю доступу до різних зон аеропорту, забезпечуючи безпеку пасажирів та персоналу;

3) готельні сервіси:

- реєстрація у готелі: готелі використовують розпізнавання обличчя для швидкої реєстрації та доступу до номерів;
- персоналізовані послуги: біометрія допомагає створювати індивідуальні профілі гостей для кращого обслуговування.

4) круїзні лінії:

- посадка на круїзні судна: використання розпізнавання обличчя для швидкого і безпечного посадки на круїзні лайнери;
- безпека на борту: контроль доступу до різних зон судна за допомогою біометричних даних;

5) туристичні атракціони:

- вхідні квитки: використання біометричних даних для входу до парків розваг, музеїв та інших туристичних місць;
- безконтактні платежі: оплата товарів та послуг за допомогою біометричних ідентифікаторів;

6) оренда автомобілів:

- аутентифікація водія: використання біометрії для перевірки особи водія під час оренди автомобіля.

Біометричні технології значно спрощують процеси і підвищують рівень безпеки у туристичній галузі, роблячи подорожі більш комфортними і безпечними.

8. ***Онлайн-платформи для бронювання.*** Онлайн-платформи для бронювання революціонізували туристичну індустрію, надаючи користувачам зручний доступ до різноманітних послуг, таких як бронювання готелів, авіаквитків, оренди автомобілів та екскурсій. Основні *переваги* цих платформ включають:

1) доступність: користувачі можуть бронювати послуги цілодобово, без необхідності відвідувати туристичні агентства;

2) порівняння цін: онлайн-платформи дозволяють легко порівнювати ціни та умови різних постачальників послуг, що допомагає користувачам обирати найбільш вигідні пропозиції;

3) відгуки та рейтинги: можливість ознайомитися з відгуками інших користувачів допомагає приймати обґрунтовані рішення;

4) персоналізація: багато платформ пропонують персоналізовані рекомендації на основі історії бронювань та уподобань користувачів.

Такі онлайн-платформи як Expedia та Booking.com використовують потужні інформаційні системи для управління мільйонами бронювань щодня. Вони об'єднують дані з різних джерел, забезпечуючи клієнтів актуальною інформацією про доступність послуг та ціни. Натомість Airbnb використовує складні інформаційні системи для управління великим обсягом даних про орендовані об'єкти, взаємодію з орендодавцями та орендарями, забезпечення безпеки та довіри між користувачами [2].

Нижче розглянуто інформаційні технології, які в найближчій перспективі будуть користуватися попитом на ринку туристичних послуг.

1. *Інтелектуальні туристичні платформи*. Туристичні платформи будуть інтегрувати різні види послуг (транспорт, проживання, розваги) у єдину екосистему, забезпечуючи безперервний та персоналізований досвід для клієнтів. Це включатиме використання ШІ для аналізу даних та автоматичного налаштування послуг відповідно до вподобань туристів.

2. *Повна автоматизація процесів*. Автоматизація процесів бронювання, реєстрації, оплати та обслуговування клієнтів буде продовжуватися, зменшуючи

потребу в ручній праці та підвищуючи ефективність. Це дозволить компаніям швидше реагувати на запити клієнтів та забезпечувати високий рівень обслуговування.

3. *Розвиток персоналізованих послуг*. Використання великих даних та МН дозволить надавати все більш персоналізовані послуги, що враховують індивідуальні вподобання та потреби клієнтів. Це може включати персоналізовані маршрути, рекомендації та спеціальні пропозиції.

4. *Безконтактні технології.* Після пандемії COVID-19 безконтактні технології стали особливо актуальними. Використання безконтактних платежів, автоматизованих систем реєстрації та біометричної автентифікації дозволить забезпечити безпеку та комфорт для туристів.

5. *Екологічні інновації.* Туристичні компанії будуть все більше впроваджувати екологічно чисті технології та практики, такі як використання відновлюваних джерел енергії, зменшення викидів вуглекислого газу та підтримка сталого туризму. Це відповідає зростаючому попиту клієнтів на екологічно відповідальні подорожі.

6. *Розширення застосування блокчейну*. Блокчейн буде використовуватися не тільки для безпеки та прозорості транзакцій, але й для створення нових бізнес-моделей, таких як децентралізовані платформи бронювання та смарт-контракти [20, 33].

7.2 Електронний маркетинг в туризмі

Електронний маркетинг відіграє важливу роль у туристичній індустрії, дозволяючи компаніям ефективно залучати та утримувати клієнтів через цифрові канали, підвищуючи свою конкурентоспроможність. В цьому розділі розглянемо основні стратегії електронного маркетингу, інструменти та методи просування туристичних послуг онлайн, а також методи вимірювання ефективності маркетингових кампаній.

Нижче представлено *основні стратегії електронного маркетингу*.

1. ***Контент-маркетинг.*** У туристичній індустрії є важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів. Він допомагає компаніям створювати та розповсюджувати цінний, релевантний та послідовний контент для привернення уваги своєї цільової аудиторії та стимулювання дій, що призводять до продажів. Це можуть бути блоги, статті про популярні туристичні напрямки, поради для подорожей, огляди готелів та ресторанів; відеоогляди туристичних об'єктів, екскурсій та визначних пам'яток, детальні гіди по містах, країнах або регіонах, які можуть завантажувати клієнти; інтерактивний (віртуальні тури, карти), та інший корисний контент, який допомагає приймати рішення про поїздку.

2. ***Маркетинг у пошукових системах (SEM).*** Є ключовою стратегією для туристичної індустрії, оскільки він дозволяє компаніям залучати потенційних клієнтів, які активно шукають інформацію про подорожі, готелі, авіаквитки та інші туристичні послуги. SEM включає використання як платних оголошень

(PPC), так і органічного пошукового просування (SEO). Нижче наведено основні стратегії та приклади використання SEM у туризмі.

1) платна пошукова реклама (PPC):

- Google Ads: створення та оптимізація рекламних кампаній для туристичних послуг, таких як готелі, тури, авіаквитки та оренда автомобілів;
- бінг оголошення: використання альтернативних пошукових систем для досягнення більшої аудиторії;
- ремаркетинг: таргетинг користувачів, які вже відвідали сайт, але не зробили бронювання, з пропозиціями спеціальних знижок або нагадуваннями;

2) оптимізація для пошукових систем (SEO):

- ключові слова: дослідження та впровадження релевантних ключових слів, пов'язаних з туристичними напрямками, послугами та популярними запитами;
- контент-маркетинг: створення якісного контенту, що відповідає запитам користувачів, таких як путівники, статті про подорожі, огляди готелів та ресторанів;
- технічний SEO: оптимізація швидкості завантаження сайту, мобільної версії, структури URL та інших технічних аспектів;

3) локальне SEO:

- Google My Business: створення та оптимізація профілю компанії у Google для підвищення видимості у локальних пошукових запитах;
- відгуки та рейтинги: збір та управління відгуками клієнтів для покращення репутації та підвищення довіри;

4) аналіз та оптимізація:

- аналітика: відстеження ефективності рекламних кампаній за допомогою Google Analytics, Google Ads та інших інструментів аналітики;
- A/B тестування: експериментування з різними оголошеннями, ключовими словами, лендингами та стратегіями для оптимізації результатів [28].

Приклади використання SEM у туризмі включають:

1) рекламні кампанії Google Ads:

- рекламні оголошення для конкретних туристичних напрямків з використанням ключових слів, таких як "бронювання готелів у Парижі" або "дешеві авіаквитки до Нью-Йорка";
- використання розширень оголошень, таких як посилання на підрозділи, додаткові посилання та розширення дзвінків для підвищення CTR (клікабельності);

2) контент для SEO:

- написання блогів з порадами для подорожей, маршрутами та рекомендаціями щодо місць для відвідування;
- створення сторінок з детальною інформацією про готелі, туристичні пакети та спеціальні пропозиції;

3) локальні пошукові кампанії:

- оптимізація профілю Google My Business для місцевих туристичних агентств, готелів та ресторанів;

- збір та управління відгуками клієнтів для покращення локальної SEO-видимості.

3. ***Маркетинг у соціальних мережах (SMM):*** використання платформ соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) для просування туристичних послуг, взаємодії з клієнтами та створення бренду. Соціальні мережі та маркетингові платформи відіграють важливу роль у просуванні туристичних послуг та залученні нових клієнтів [21]. Основні аспекти їх використання включають:

1) просування бренду: туристичні компанії використовують соціальні мережі для підвищення впізнаваності бренду, публікуючи яскравий контент, фото та відео;

2) реклама: соціальні мережі надають можливість таргетованої реклами, яка дозволяє досягати конкретних груп аудиторії на основі їхніх інтересів, місцезнаходження та поведінки;

3) залучення аудиторії: використання інтерактивного контенту, конкурсів та опитувань допомагає залучати аудиторію та підвищувати її активність;

4) зворотний зв'язок: соціальні мережі дозволяють компаніям отримувати безпосередній зворотний зв'язок від клієнтів та швидко реагувати на їхні запити та проблеми;

5) інфлюенсери: співпраця з відомими блогерами та інфлюенсерами допомагає привернути увагу до туристичних послуг та залучити нових клієнтів [18].

4. ***Email-маркетинг:*** надсилання персоналізованих електронних листів з інформацією про спеціальні пропозиції, новини компанії, рекомендації та інший корисний контент. Важливо підтримувати базу даних актуальною та надсилати лише релевантні повідомлення. Нижче наведено основні стратегії та приклади використання email-маркетингу в туризмі:

- сегментація аудиторії: включає розподіл клієнтів на сегменти за різними критеріями, такими як попередні подорожі, інтереси, географічне розташування, демографічні дані тощо та надсилання персоналізованих повідомлень, що відповідають інтересам та потребам кожного сегменту;
- персоналізація контенту: включає використання імен клієнтів та надання рекомендацій на основі їхньої історії бронювань та переваг, а також включення індивідуальних пропозицій, спеціальних знижок та акцій;
- автоматизовані розсилки: це насамперед налаштування автоматичних листів, таких як підтвердження бронювання, нагадування про подорож, інформація про місцеві події та рекомендації, а також відправка листів-подяк після завершення подорожі з пропозицією залишити відгук;
- контент з доданою вартістю: сюди можна віднести надання корисної інформації, такої як путівники, туристичні поради, статті про цікаві місця та заходи, а також регулярні розсилки з оновленнями про нові туристичні напрямки та послуги;
- аналітика та оптимізація: сюди належить відстеження відкриттів, кліків та конверсій для оцінки ефективності кампаній та оптимізація контенту та стратегій на основі зібраних даних та аналізу результатів [15].

Приклади використання email-маркетингу включають:

- на етапі підтвердження бронювання: автоматичні листи з підтвердженням бронювання, що містять деталі подорожі, інформацію про готель, транспорт та інші послуги; додаткові рекомендації щодо місць для відвідування та заходів у пункті призначення;
- на етапі нагадування та підготовки до подорожі: листи-нагадування з порадами щодо підготовки до подорожі, інформацією про погоду, необхідні документи та інші корисні поради; пропозиції щодо додаткових послуг, таких як оренда автомобіля, екскурсії, страхування;
- після подорожі: листи-подяки з пропозицією залишити відгук або оцінити послуги; спеціальні пропозиції та знижки на майбутні подорожі для лояльних клієнтів;
- спеціальні акції та знижки: розсилки з інформацією про сезонні знижки, спеціальні пропозиції, пакетні тури та інші акції; ексклюзивні пропозиції для підписників розсилки.

5. ***Партнерський маркетинг:*** співпраця з іншими компаніями або блогерами для просування туристичних послуг. Це може включати реферальні програми, спільні кампанії та партнерські угоди.

Інструменти та методи просування туристичних послуг онлайн:

1) ***веб-сайт.*** Основна платформа для презентації туристичних послуг, бронювання та взаємодії з клієнтами. Важливо забезпечити зручний інтерфейс, швидке завантаження сторінок та адаптивний дизайн для мобільних пристроїв;

2) ***блоги та статті.*** Створення та публікація інформативних та захоплюючих статей, які відповідають інтересам цільової аудиторії. Це допомагає залучити трафік на сайт та підвищити його авторитет у пошукових системах;

3) ***відеоконтент.*** Використання відеороликів для презентації туристичних напрямків, готелів, екскурсій та інших послуг. Відео можна публікувати на YouTube, соціальних мережах або власному сайті;

4) ***вебінари та онлайн-трансляції.*** Проведення вебінарів або онлайн-трансляцій з експертами у сфері туризму для обговорення актуальних тем, надання порад та відповідей на запитання клієнтів;

5) ***реклама в соціальних мережах.*** Використання платної реклами на платформах соціальних мереж для таргетованої взаємодії з цільовою аудиторією. Це можуть бути оголошення, спонсоровані публікації або відеореклама;

6) ***Google My Business.*** Реєстрація компанії у Google My Business для покращення видимості у локальних пошуках. Це дозволяє клієнтам швидко знаходити інформацію про компанію, читати відгуки та переглядати фотографії [24].

Вимірювання ефективності маркетингових кампаній здійснюється через такі *інструменти*:

1) ***Google Analytics.*** Інструмент для відстеження та аналізу трафіку на веб-сайті. Дозволяє вимірювати кількість відвідувачів, джерела трафіку, поведінку користувачів на сайті та інші ключові показники;

2) ***ключові показники ефективності (KPI).*** Визначення та моніторинг KPI, такі як конверсії, вартість залучення клієнта (CAC), середня вартість замовлення (AOV) та повернення інвестицій (ROI). Це допомагає оцінити ефективність маркетингових зусиль та приймати обґрунтовані рішення;

3) ***A/B тестування.*** Проведення тестування різних версій веб-сторінок, рекламних оголошень або електронних листів для визначення найбільш ефективних варіантів. Це дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії та підвищити їхню ефективність.

4) ***аналітика соціальних мереж.*** Використання інструментів аналітики соціальних мереж (наприклад, Facebook Insights, Instagram Analytics) для відстеження взаємодії з аудиторією, аналізу контенту та вимірювання ефективності кампаній;

5) ***опитування клієнтів.*** Проведення опитувань серед клієнтів для збору зворотного зв'язку та оцінки задоволеності послугами. Це допомагає визначити сильні та слабкі сторони маркетингових зусиль та внести необхідні корективи [10].

Приклад. Hootsuite – інструмент для управління соціальними мережами, який дозволяє планувати публікації, відстежувати взаємодію з аудиторією та аналізувати ефективність маркетингових кампаній.

7.3 Кібербезпека у туристичній індустрії

Кібербезпека є критично важливою для туристичної індустрії, оскільки компанії оперують великими обсягами чутливих даних клієнтів та фінансової інформації. Захист цих даних від кібератак та інших загроз є пріоритетом для забезпечення довіри клієнтів і стабільності бізнесу. У цьому розділі розглянемо основні загрози та ризики, методи захисту персональних даних та стратегії та інструменти захисту.

Туристична галузь стикається з низкою *кіберзагроз та ризиків,* зокрема:

1) ***фішинг:*** кібершахраї використовують фішингові атаки для отримання конфіденційної інформації, надсилаючи підроблені електронні листи або повідомлення, що виглядають як офіційні запити від компаній;

2) ***зловмисне програмне забезпечення (malware):*** віруси, трояни, шпигунські програми та інші види malwar можуть проникнути в інформаційні системи компаній, крадучи дані або завдаючи шкоди інфраструктурі;

3) ***атаки на системи бронювання:*** системи онлайн-бронювання є привабливою ціллю для кібератак, оскільки вони містять велику кількість персональних та фінансових даних клієнтів;

4) ***витоки даних:*** незахищені бази даних і неправильне налаштування систем можуть призвести до витоку конфіденційної інформації;

5) ***DDoS-атаки:*** розподілені атаки на відмову в обслуговуванні (DDoS) можуть паралізувати роботу веб-сайтів та онлайн-платформ, що призводить до втрати доходів та репутаційних втрат [17, 25].

Захист персональних даних клієнтів є ключовим аспектом кібербезпеки у туристичній індустрії. *Основні методи захисту* включають:

1) ***шифрування даних:*** використання шифрування для захисту даних як під час передачі, так і при зберіганні, що робить їх недоступними для несанкціонованого доступу;

2) ***аутентифікація та авторизація:*** впровадження багатофакторної аутентифікації (MFA) для підтвердження особи користувача та забезпечення доступу до систем лише авторизованим користувачам;

3) ***моніторинг та аудит:*** постійний моніторинг систем на наявність підозрілої активності та регулярний аудит безпеки допомагають виявляти та усувати потенційні загрози;

4) ***політики конфіденційності:*** встановлення чітких політик щодо збору, зберігання та використання персональних даних, а також інформування клієнтів про їхні права [12, 27].

Для забезпечення кібербезпеки туристичні компанії використовують різноманітні *стратегії та інструменти захисту*:

1) ***резервне копіювання і відновлення:*** регулярне створення резервних копій даних та наявність планів відновлення після інцидентів допомагають швидко відновлювати роботу систем після атак або збоїв;

2) ***мережевий захист:*** використання брандмауерів, систем виявлення вторгнень (IDS) та запобігання вторгненням (IPS) для захисту мережі від несанкціонованого доступу;

3) ***антивірусне програмне забезпечення:*** встановлення антивірусних програм та регулярне оновлення їхніх баз даних для виявлення та знищення зловмисного програмного забезпечення;

4) ***навчання персоналу:*** регулярне навчання співробітників з питань кібербезпеки, щоб вони могли розпізнавати та уникати потенційних загроз, таких як фішингові атаки;

5) ***оцінка ризиків:*** проведення регулярних оцінок ризиків для виявлення вразливостей у системах і розробка планів щодо їх усунення [11].

Контрольні запитання та завдання

1. Які, на Вашу думку, наукові відкриття та технологічні досягнення зумовили динамічний розвиток масового туризму?
2. Обґрунтуйте важливість інформації для сфери туризму.
3. Дайте визначення поняття “інформаційні технології” та визначте основні напрями їхнього використання у туризмі.
4. Що таке інформаційна система та які завдання вона виконує?
5. Охарактеризуйте основні підсистеми, які складають структуру інформаційної системи.
6. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM): визначення, функції та приклади.
7. Системи управління ресурсами підприємства (ERP), їх компоненти.

8. Що таке комп'ютерні системи бронювання (CRS)? Які їх переваги?
9. Яке значення у сучасній туристичній індустрії відіграють глобальні дистрибутивні системи (GDS)?
10. Яка основна мета систем керування контентом (CMS)?
11. Які ключові функції та роль відіграють інформаційні системи у сучасній туристичній індустрії?
12. Проаналізуйте основні напрями використання штучного інтелекту та машинного навчання в туристичній галузі.
13. Які основні напрями застосування віртуальної та доповненої реальності у туризмі?
14. Що таке блокчейн та як ця технологія використовується у туризмі?
15. Дайте визначення терміну “Великі дані”.
16. За якими напрямами реалізуються переваги технології Big Data у туристичній індустрії?
17. Що таке Інтернет речей? Як ця технологія застосовується у туризмі?
18. Визначте основні функції мобільних додатків у туризмі.
19. Наведіть приклади найпопулярніших туристичних мобільних додатків.
20. Назвіть основні напрямки використання біометричних технологій у туризмі.
21. Які переваги сучасних онлайн-платформ для бронювання?
22. Які інформаційні технології будуть користуватися попитом на ринку туристичних послуг в найближчій перспективі.
23. Що таке контент-маркетинг та як він використовується у туризмі?
24. Назвіть основні стратегії та приклади використання SEM у туризмі.
25. Визначте основні аспекти використання інструментів SMM.
26. Наведіть основні стратегії та приклади використання email-маркетингу в туризмі.
27. Інструменти та методи просування туристичних послуг онлайн.
28. Інструменти вимірювання ефективності маркетингових кампаній.
29. Назвіть основні методи захисту персональних даних у туріндустрії.
30. Визначте стратегії та інструменти забезпечення кібербезпеки.

Термінологічний словник

Блокчейн — це децентралізована технологія, яка забезпечує безпеку та прозорість транзакцій, це база даних усіх операцій, які проводяться в системі, організована у вигляді ланцюжка блоків інформації, в кожному з яких записана певна кількість операцій.

Великі дані (Big Data) — це набори інформації (як структурованої, так і неструктурованої) настільки великих розмірів, що традиційні способи та підходи здебільшого засновані на рішеннях класу бізнесової аналітики та система управління базами даних не можуть бути застосовані до них.

Віртуальна реальність — це технологія, яка створює імітацію реального або вигаданого світу, дозволяючи користувачам занурюватися в цей віртуальний простір і взаємодіяти з ним за допомогою спеціального обладнання.

Глобальні дистрибутивні системи (GDS) — це платформи, що зв'язують туристичні агентства з постачальниками послуг, такими як авіакомпанії, готелі та компанії з прокату автомобілів (наприклад, Galileo, Worldspan та Amadeus).

Доповнена реальність — це доповнення фізичного світу за допомогою цифрових даних, яке забезпечується комп'ютерними пристроями (смартфонами, планшетами або окулярами AR) в режимі реального часу.

Інтернет речей (IoT) — концепція мережі, що складається із взаємозв'язаних фізичних пристроїв, які мають вбудовані давачі, а також програмне забезпечення, що дозволяє здійснювати передачу і обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами в автоматичному режимі, за допомогою використання стандартних протоколів зв'язку.

Інформаційна система — сукупність програмного забезпечення та обладнання, що забезпечує збирання, обробку, зберігання та поширення інформації для підтримки управлінських рішень.

Інформаційні технології — термін, який застосовується для позначення найсучасніших удосконалень у способах і механізмах, які використовуються для збору, обробки, аналізу, зберігання, розповсюдження і застосування інформації.

Комп'ютерні системи бронювання (CRS) — це програмні рішення, що дозволяють клієнтам бронювати готелі, авіаквитки, екскурсії та інші туристичні послуги онлайн.

Машинне навчання — це підгалузь штучного інтелекту (ШІ), яка займається розробкою алгоритмів і статистичних моделей, що дозволяють комп'ютерам виконувати завдання, не будучи явно запрограмованими для цього.

Мобільний додаток — це прикладне програмне забезпечення, призначене для роботи на мобільному пристрої, яке може бути вже встановлене або завантажене безплатно, або за встановлену плату.

Оптимізація для пошукових систем (SEO) — це процес покращення видимості та позицій вебсайту в органічних (неоплачуваних) результатах пошукових систем (таких як Google, Bing, Yahoo тощо) з метою залучення більшої кількості відвідувачів на сайт шляхом підвищення його рейтингу за релевантними пошуковими запитами.

Платна пошукова реклама (PPC) — це модель інтернет-реклами, при якій рекламодавці платять за кожен клік на їх оголошення, що дозволяє бізнесам швидко залучати трафік на свої вебсайти через рекламні платформи (такі як Google Ads, Bing Ads та інші) з метою показу оголошень потенційним клієнтам у момент, коли вони шукають певні товари чи послуги.

Системи керування контентом (CMS) — використовуються для створення, керування та розповсюдження цифрового контенту, такого як фотографії, описи турів, блоги та статті.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) — використовуються для управління взаємодією з клієнтами, забезпечення

персоналізованих послуг та підтримки лояльності клієнтів, а також підвищення обсягів продажів.

Системи управління готелями (PMS) — програмне забезпечення для управління операційними аспектами готельного бізнесу, включаючи бронювання, управління номерним фондом, обслуговування гостей та інші послуги.

Системи управління ресурсами підприємства (ERP) — інтегровані системи, які забезпечують координацію всіх ресурсів підприємства (від фінансів до людських ресурсів та матеріально-технічного забезпечення).

Штучний інтелект — загальна назва систем, здатних виконувати завдання, які вимагають людського інтелекту (а саме розпізнавання мовлення, розуміння природної мови, ухвалення рішень, навчання та адаптацію на основі досвіду), і створюваних з метою розробки алгоритмів і технологій, які можуть імітувати, автоматизувати та покращувати інтелектуальні процеси.

Amadeus — іспанська компанія, оператор найбільшої у світі глобальної дистриб'юторської системи з бронювання квитків на транспорт та номерів у готелях заснована у 1987 р., штаб-квартира розташована у Мадриді.

Expedia — американська глобальна туристична компанія, яка включає сайти, що спеціалізуються на організації поїздок та здійсненні метапошуку. (CarRentals.com, CheapTickets, Expedia.com, HomeAway, Hotels.com, Hotwire.com, Orbitz, Travelocity, Trivago та Venere.com).

Galileo — глобальна дистрибутивна система бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів тощо. що належить американській компанії Travelport.

Sabre — найбільша глобальна дистрибутивна система (оператор — американська компанія Sabre Corporation) для бронювання авіаквитків.

Salesforce — одна з найпопулярніших CRM-систем, що використовується у туристичній індустрії для управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації маркетингових кампаній та аналізу даних.

Список літератури:

1. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 "Туризм" / В. П. Гаврилов. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с.

2. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи / М.В. Грабар // Інфраструктура ринку. Ужгород: УжНУ, №39. 2020. С. 26-32.

3. Інформаційні технології в туризмі як елемент економічної безпеки держави. / А.А. Кобченко // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського. Вип. 19. 2017. С. 79-82.

4. Інформаційні технології та їх вплив на розвиток суспільства / О.В. Андрощук та ін. // Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняховського. 2014. № 1(50). С. 42–47.

5. Шаповалов, А. Л. Конспект лекцій з дисциплін: «Інформаційні системи і технології в туризмі» / А. Л. Шаповалов, О. Б. Костенко, К. В. Кузьмичова. Харків: ХНАМГ, 2012. 53 с.

6. Anderson, R. H., & Choobineh, J. (2018). Enterprise Information Systems: Contemporary Trends and Issues. Springer.

7. Buhalis, D. (2003). eTourism: Information technology for strategic tourism management. Pearson Education.

8. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations. In Information and Communication Technologies in Tourism 2015 (pp. 553-564). Springer, Cham.

9. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609-623.

10. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

11. Colwill, C. (2009). Human factors in information security: The insider threat – Who can you trust these days? Information Security Technical Report, 14(4), 186-196.

12. Gordon, L. A., Loeb, M. P., & Zhou, L. (2011). The impact of information security breaches: Has there been a downward shift in costs? Journal of Computer Security, 19(1), 33-56.

13. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In Information and communication technologies in tourism 2008 (pp. 35-46). Springer, Vienna.

14. Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. Tourism Management, 31(5), 637-651.

15. He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. International Journal of Information Management, 33(3), 464-472.

16. IT-Enterprise. URL: https://www.it.ua/knowledgebase/technology-innovation/big-data-bolshie-dannye

17. Kissel, R. (2013). Glossary of Key Information Security Terms. NIST.

18. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson.

19. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2019). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Pearson Education.

20. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(5), 727-750.

21. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 3-22.

22. O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2010). Management Information Systems. McGraw-Hill.

23. Pilkington, M. (2016). Blockchain technology: principles and applications. In Research handbook on digital transformations. Edward Elgar Publishing.

24. Ryan, D., & Jones, C. (2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

25. Schneier, B. (2015). Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World. W.W. Norton & Company.

26. Sigala, M., & Marinidis, D. (2012). Web map services in tourism: A framework exploring the organisational transformations and implications on business operations and models. International Journal of Business Information Systems, 10(1), 20-40.

27. Stallings, W., & Brown, L. (2018). Computer Security: Principles and Practice. Pearson.

28. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708.

29. Travel Weekly's 2019 Power List. URL: https://www.travelweekly.com/Power-List-2019

30. Turban, E., Volonino, L., & Wood, G. R. (2015). Information Technology for Management: Advancing Sustainable, Profitable Business Growth. Wiley.

31. Werthner, H., & Klein, S. (1999). Information technology and tourism - a challenging relationship. Springer-Verlag.

32. Wright, P., & Race, P. (2004). The Management of Service Operations. Thomson Learning.

33. Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning. Journal of Travel Research, 54(4), 511-527.

34. Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods. Springer International Publishing.

Розділ 8. БЕЗПЕКА ТА СТРАХУВАННЯ В ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖАХ

8.1 Безпека туристичних подорожей
8.2 Страхування в туризмі
8.3Міжнародний досвід страхування в туризмі

8.1 Безпека туристичних подорожей

Аналіз нормативно-правових актів України щодо визначення поняття «безпека» вказує на його багатоаспектність (національна безпека, економічна безпека, інформаційна безпека, екологічна безпека, безпека праці, безпека туризму тощо), по-друге, на доктринальний підхід до визначення цього поняття. Так, сучасною наукою виокремлюються такі підходи до визначення безпеки як:

1) безпека − це стан захищеності від: інформаційної безпеки - стану захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається нанесення шкоди через неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативного інформаційного впливу; негативних наслідків застосування інформаційних технологій; несанкціонованого розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації; техногенної безпеки, що характеризує стан захисту населення і території від надзвичайних ситуацій техногенного характеру;

2) безпека як відсутність будь-яких загроз: техногенна безпека - відсутність ризику виникнення аварій та/або катастроф на потенційно небезпечних об'єктах, а також у суб'єктів господарювання, що можуть створити реальну загрозу їх виникнень;

3) безпека - комплекс заходів: економічна безпека - це загальнонаціональний комплекс заходів, спрямований на сталий розвиток і вдосконалення її економіки, котрий обов'язково включає механізм протидії зовнішнім і внутрішнім загрозам або ризикам, які часто сприяють діяльності держави як суб'єкта фінансових відносин;

4) безпека визначається формулою прийнятної шкоди: безпечні умови праці (безпека праці) - стан умов праці, за якого вплив на працівника небезпечних і шкідливих виробничих чинників усунуто або вплив шкідливих виробничих чинників не перевищує гранично допустимих значень;

5) безпека як стан, так і динаміка соціальної системи: екологічна безпека - стан навколишнього природного середовища, при якому забезпечується

попередження погіршення екологічної обстановки та виникнення небезпеки для здоров'я людей.

Отже, сучасне розуміння сутності безпеки полягає, щонайменше, в таких аспектах: безпека як стан захищеності, безпека як відсутність будь- яких загроз, безпека як комплекс заходів, безпека визначається формулою прийнятної шкоди, безпека як стан і динаміка соціальної системи.

Питання про походження і поширення термінів «турист» та «туризм» є спірним і сьогодні. Вважається, що термін «тур» має французьке походження, а «турист» і «туризм» - англійське. До появи цих термінів послуговувалися поняттями «подорож», «подорожній». Швидкому поширенню та закріпленню терміна «туризм» як інтернаціонального сприяло створення в Англії першої туристської контори «Томас Кук».

В енциклопедіях та словниках туризм тлумачиться як подорожі, що здійснюються за певними маршрутами по своїй країні або за кордоном; поєднують відпочинок із пізнавальною метою, у деяких випадках мають елементи спорту; одне із джерел пізнання людиною світу, що виховує почуття патріотизму, любові до рідної природи, до героїчного минулого народу, тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою чи іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності, форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, яка характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями.

Аналіз наукових праць з туризму, педагогіки, економіки, менеджменту тощо вказує на різні аспекти у визначенні туризму: як популярної форми організації відпочинку, як форми розумового і фізичного виховання, що реалізується через соціально-гуманітарні функції туризму, поєднання усіх видів науково-практичної діяльності з організації та здійснення туристсько-екскурсійної, курортної та готельної справи, як тимчасового переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну (або іншу місцевість на території своєї країни) у вільний час з метою отримання задоволення та відпочинку, в оздоровчих і лікувальних, гостьових, пізнавальних, релігійних або професійно-ділових цілях, але без заняття на місці тимчасового перебування (відвідування) діяльністю, яка оплачується із місцевого фінансового джерела, як особливу форму пересування людей за визначеним маршрутом з метою відвідання конкретного об'єкта або задоволення своїх інтересів і повернення на постійне місце проживання; як галузь господарства, пов'язану з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза межами постійного місця проживання; як сегмент ринку, в якому сходяться підприємства таких галузевих господарств як транспорт, харчування, готельне господарство, культура, торгівля тощо.

У правовому аспекті дефініція «туризм» визначається як діяльність, що має важливе значення у житті народів світу, що обумовлено безпосереднім впливом на соціальну, культурну, освітню та економічну галузі життя держав та їх міжнародні відносини, як вільне пересування людей від місця їх мешкання і роботи, а також сферу послуг, створену для задоволення потреб, що виникають

під час цих пересувань; вид діяльності, що має важливе значення для життя людей і сучасного суспільства, який перетворився на важливу форму використання вільного часу окремими особами, а також основний засіб міжособистісних зв'язків та політичних, економічних і культурних контактів, які стали необхідними у зв'язку з інтернаціоналізацією всіх сфер життя націй, як важливий фактор зміцнення економіки країн, які розвиваються шляхом розширення форм економічної діяльності, створення нових джерел зайнятості; як стимул до розвитку місцевих галузей промисловості, освіти, культури, доброї волі і взаєморозуміння між країнами; як фактор збереження миру, тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

Зв'язок понять «туризм» і «безпека» склався історично. Основною умовою будь-яких експедицій: з метою освоєння нових земель, відкриття нових торговельних шляхів, розвитку промисловості та торгівлі, мореплавства, а згодом і туризму, було забезпечення їх безпеки. Це вимагало насамперед певних знань з географії, техніки, астрономії, безпеки навколишнього середовища, оскільки незнання пов'язувалося із небезпекою.

Таким чином, ми можемо стверджувати про безпеку туризму як правову категорію як про явище історично обумовлене, яке є продуктом еволюції.

Отже, проаналізувавши наявні в законодавстві та науковій літературі дефініції поняття безпеки туризму та обґрунтувавши їх недоліки, наведемо його визначення: поняття «безпека туризму», яке запропоновано визначити як комплексну систему адміністративно-правових, організаційних та соціально-економічних заходів, спрямованих на захист конституційних прав суб'єктів туристичної діяльності під час туристичних подорожей, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізацію реальних та потенційних внутрішніх і зовнішніх загроз національним інтересам у сфері туризму, з метою створення безпечних умов життєдіяльності під час отримання туристичних послуг.

Наведене визначення дає підставу для виокремлення суттєвих ознак поняття безпеки туризму як правової категорії:

1) безпека туризму спрямована на захист конституційних прав суб'єктів туристичної діяльності: право на життя, вільний розвиток особистості, повагу до гідності, на свободу та особисту недоторканність, на свободу пересування, на відпочинок, на підприємницьку діяльність, на безпечне для життя і здоров'я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди тощо;

2) це комплексна система адміністративно-правових, організаційних та соціально-економічних заходів, спрямованих на захист конституційних прав суб'єктів туристичної діяльності, впорядковану відповідно до мети їх здійснення. Комплексність системи заходів пояснюється складністю та багатоаспектністю об'єкту захисту, що вимагає урахування всіх його елементів у сукупності, цілісності і єдності;

3) об'єктом забезпечення безпеки туризму є конституційні права туристів, довкілля, туристичні об'єкти, духовні та культурні цінності і у підсумку - безпека держави;

4) метою здійснення заходів безпеки є забезпечення безпеки суб'єктів туристичних відносин. При цьому забезпечення безпеки може полягати не лише в повній ліквідації загроз, а й у здійсненні заходів щодо зниження рівня небезпеки туристів. Суб'єктами туристичних відносин є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземці та особи без громадянства, в інтересах яких здійснюється туристична діяльність;

5) забезпечення безпеки туризму пов'язано з ліквідацією реальних або потенційних як внутрішніх, так і зовнішніх загроз. Як уже зазначалося, ризиками, які загрожують безпеці туризму, є нещасні випадки, захворювання, інфекційні хвороби й епідемії, тероризм, військові ускладнення і конфлікти, піратство, криміногенна обстановка та злочинність, поширення наркотиків, радіоактивне й інше зараження місцевості, проституція, вандалізм, будь-які форми насильства тощо.

Безпека туризму – це стан функціонування туристичної сфери певного регіону (держави) у визначений період часу, що характеризується відсутністю загроз і таким поєднанням туристичних ресурсів та інфраструктури, яке дозволяє забезпечити стабільний розвиток конкретної територіальної рекреаційної системи у майбутньому.

Використовуючи дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, можна виділити три складові безпеки туризму (рис. 8.1):

– безпека туристичного бізнесу (економічна безпека туризму);

– безпека туристичних об'єктів (геторій, дестинацій);

– безпека в туризмі (безпека туристів).

Рисунок 8.1 - Складові системи безпеки туризму

Перша складова, як правило, розглядається в економічних дослідженнях на рівні галузі або конкретних туристичних підприємств; друга – перебуває в центрі уваги екології та географії, розглядаючи при цьому переважно деструктивний антропогенний вплив на природні туристичні ресурси й об'єкти;

третя – є центральною у дослідженнях методики організації подорожей різних видів активного туризму і може мати певне значення для туристичного страхування.

Досі не розроблено вичерпної класифікації безпеки туризму за багатьма ключовими ознаками. Одні вчені пропонують диференціювати безпеку туризму на економічну, соціальну та екологічну, інші – виділяють політичну безпеку, соціальну безпеку, безпеку здоров'я та життя туристів, безпеку персональних даних, правову безпеку туристів, споживчу безпеку, безпеку комунікації, екологічну безпеку, безпеку обслуговування тощо.

За масштабом виділяють глобальну, макрорегіональну, національну, регіональну та локальну безпеку туризму.

З урахуванням трьох складових безпеки туризму (рис. 8.1) розглянемо види безпеки за змістом (табл. 8.1).

Більшість сучасних досліджень розглядають безпеку туризму на глобальному рівні, в той час як проблеми безпеки туристичної діяльності у рамках окремих держав та регіонів практично не розглядаються. Але саме виявлення закономірностей на регіональному рівні проблем безпеки туризму може стати підґрунтям для відповідних стратегічних розробок у галузі безпеки туризму на світовому рівні.

Таблиця 8.1 - Класифікація безпеки туризму за змістом

Геополітична безпека	Політична безпека туризму
	Військово-політична безпека
	Політико-правова безпека
Культурна безпека	Соціальна безпека туризму
	Демографічна безпека
	Кримінальна безпека
Ринкова безпека	Фінансова безпека туризму
	Валютна безпека
Безпека екосистем у туризмі	Екологічна безпека туризму
	Безпека життєдіяльності в туризмі
	Безпека у надзвичайних ситуаціях
Безпека персональних даних	Інформаційна безпека туризму
	Безпека інформаційного середовища
Медична безпека туризму	Безпека здоров'я туристів
	Безпека медичних послуг
Безпека туристичного обслуговування	Безпека транспортних послуг
	Безпека послуг харчування
	Безпека послуг проживання
	Безпека рекреаційних занять
	Технологічна безпека

Безпека туристичних споруд та обладнання	Інженерна безпека

Враховуючи регіональні відмінності безпеки туризму навіть в окремій державі, можна виділити певні закономірності та особливості, що можуть бути підставою для розробки моделей, сценаріїв та організаційно-економічних механізмів гарантування безпеки туризму, придатних для застосування і в інших державах та й на глобальному рівні, зокрема, для таких напрямків наукових пошуків як вивчення проблем безпеки зумовлених поширенням мережі Інтернет, взаємозв'язків між безпекою туризму і правами та свободами людини тощо.

При ідентифікації небезпек у сфері туризму необхідно виходити з принципу «все впливає на все», тобто джерелом небезпеки може бути все живе і неживе, а підлягати небезпеці також може все живе і неживе.

Найчастіше джерелами (носіями) небезпек у сфері туризму є природні процеси та явища, елементи техногенного середовища, людські дії, що криють у собі загрозу небезпеки.

Найбільш вдалою є класифікація небезпек у галузі туризму за джерелами походження, за якою всі небезпеки поділяються на чотири групи: природні, техногенні, соціально-політичні та комбіновані (природно- техногенні, природно-соціальні та соціально-техногенні).

Природні джерела небезпеки – це природні об'єкти, явища природи та стихійні лиха, які становлять загрозу для життя чи здоров'я туристів (землетруси, зсуви, селі, вулкани, повені, снігові лавини, шторми, урагани, зливи, град, тумани, ожеледі, блискавки, сонячне та космічне випромінювання, небезпечні рослини, тварини, риби, комахи, грибки, бактерії, віруси, заразні хвороби тварин та рослин).

Техногенні джерела небезпеки – це небезпеки, пов'язані з використанням транспортних засобів, з експлуатацією підіймально-транспортного обладнання, електричної енергії, хімічних речовин, різних видів випромінювання (іонізуючого, електромагнітного, акустичного тощо).

До соціальних належать небезпеки, викликані низьким духовним та культурним рівнем: бродяжництво, проституція, п'янство, алкоголізм, злочинність тощо. Першоджерелами цих небезпек є незадовільний матеріальний стан, погані умови проживання, страйки, повстання, революції, конфліктні ситуації на міжнаціональному, етнічному, расовому чи релігійному ґрунті.

Джерелами політичних небезпек є конфлікти на міжнаціональному та міждержавному рівнях, політичний тероризм, ідеологічні, міжпартійні, міжконфесійні та збройні конфлікти, війни.

Більшість небезпек у галузі туризму мають комбінований характер:

- природно-техногенні небезпеки – смог, кислотні дощі, пилові бурі та інші явища, породжені людською діяльністю;
- природно-соціальні небезпеки – наркоманія, епідемії інфекційних захворювань, венеричні захворювання, СНІД тощо;

- соціально-техногенні небезпеки – професійна захворюваність, професійний травматизм, психічні відхилення та захворювання, викликані професійною діяльністю тощо.

Наявність джерела небезпеки ще не означає того, що людині чи групі людей під час туристичної подорожі обов'язково повинна бути спричинена якась шкода чи пошкодження. Існування джерела небезпеки свідчить передусім про існування або ж можливість утворення конкретної небезпечної ситуації, при якій буде спричинена шкода. До матеріальних збитків, пошкодження, шкоди здоров'ю, смерті або іншої шкоди призводить конкретний вражаючий фактор.

Під вражаючими факторами розуміють такі чинники життєвого середовища, які за певних умов завдають шкоди як людям, так і системам життєзабезпечення людей, призводять до матеріальних збитків. За своїм походженням вражаючі фактори можуть бути фізичні, в тому числі енергетичні (ударна повітряна чи водна хвиля, електромагнітне, акустичне, іонізуюче випромінювання, об'єкти, що рухаються з великою швидкістю або мають високу температуру тощо), хімічні (хімічні елементи, речовини та сполуки, що негативно впливають на організм людей, фауну та флору, викликають корозію, призводять до руйнування об'єктів життєвого середовища), біологічні (тварини, рослини, мікроорганізми), соціальні (збуджений натовп людей) та психофізіологічні.

Залежно від наслідків впливу конкретних вражаючих факторів на організм людини поділяються на шкідливі та небезпечні. Шкідливі фактори призводять до погіршення самопочуття, зниження працездатності, захворювання і навіть до смерті як наслідку захворювання, а небезпечні – до травм, опіків, обморожень, інших пошкоджень організму або окремих його органів і навіть до раптової смерті.

За характером та природою впливу всі небезпечні та шкідливі фактори поділяються на чотири групи:

1) фізичні: підвищена швидкість руху повітря; підвищена або понижена вологість; підвищений або понижений атмосферний тиск; недостатня освітленість; конструкції, що руйнуються; підвищений рівень статичної електрики тощо;

2) хімічні: хімічні елементи, речовини та сполуки; речовини, які перебувають у твердому, рідкому або газоподібному стані; речовини, які різними шляхами проникають в організм людини: через органи дихання, через шлунково-кишковий тракт, через шкірні покрови та слизисті оболонки;

3) біологічні: макроорганізми (рослини та тварини); мікроорганізми (бактерії, віруси, грибки);

4) психофізіологічні: емоційні перевантаження.

Найбільш небезпечна ситуація для людини під час туристичної подорожі виникає за таких умов:

- небезпека реально існує;
- людина знаходиться в зоні дії небезпеки;
- людина не має достатніх засобів захисту або не використовує їх, або ці засоби неефективні.

8.2 Страхування в туризмі

Туристична галузь завжди несла в собі певну небезпеку для туристів та працівників. Стихійні лиха, аварії, та інші непередбачені події можуть порушити збалансовану діяльність туристичного комплексу. Водночас із розвитком науки і техніки природні та промислові катастрофи не зменшувались. Для забезпеченнястабільної роботи туристичних компаній та забезпечення якості розваг для туристів, особливо в районах підвищеного ризику, існує безліч інструментів управління ризиками, одним із яких є страхування. Страхування, як невід'ємначастина системи безпеки туристичної галузі, допомагає стабілізувати туристичні компанії та туристичні агенції, а також безпеку подорожей в Україні та за кордон. Подорож приносить багато несподіванок. Через зміни погоди та інші причини туристи можуть стати жертвами катастроф чи пограбувань, раптово захворіти або за іншими обставинами можуть не реалізувати їх сподівання наспокійний відпочинок. У цих та в інших випадках: необхідно наперед забезпечити себе від шкідливих наслідків або звести їх до мінімуму.

Деякі працівники туристичної галузі зазнають високого ризику. Приймаючи їх на роботу, відповідні агентства та туристичні агенції повинні взяти на себе відповідальність забезпечити їх життя та здоров'я страхуванням. За останні роки кількість страхових випадків значно зросла, особливо серйозні випадки на дорозі, включаючи смерть та необхідність репатріації тіл. В даний час ситуація зі страхуванням у багатьох традиційних туристичних країнах неспокійна.

Однією з причин є відсутність культури поведінки закордонних туристів. Вирішенню цієї проблеми могло б сприяти проведення туристичними фірмами для туристів докладного інструктажу перед виїздом. Звичайно, ніхто не застрахований від неприємних ситуація. Але деяким з неприємностей, що відбуваються з клієнтами, можна запобігти. Закон України «Про страхування» регулює відносини у сфері страхування і спрямований на створення ринку страхових послуг, посилення страхового захисту майнових інтересів, зокрема туристів, а також туристичних підприємств та їх працівників.

Як економічний вид страхування, система економічних відносин включає сукупність форм і методів формування цільових фондів, а також форм і методів використання цільових фондів для компенсації збитків під різними ризиками та надання допомоги в певних життєвих подіях громадянин. З одного боку, це засіб захисту добробуту підприємств та людей з іншого боку, це діяльність, що приносить дохід. Джерелами доходу страхових організацій є доходи від страхової діяльності, тимчасові безоплатні капіталовкладення від об'єктів виробничої таневиробничої діяльності, корпоративні акції, банківські депозити тощо.

Економічну природу страхування може висвітлити через поняття – економічна категорія, що відображає сукупність подібних специфічних

економічних відносин в абстракції. У страховому бізнесі використовуються наступні три категорії:

1) економічна категорія страхового захисту суспільного виробництва;

2) економічна категорія страхового захисту власності і доходів населення;

3) економічна категорія страхування.

Суть економічної категорії полягає в страховому захисті суспільного виробництва. Людське суспільство може існувати лише шляхом досягнення матеріального блага. У процесі виробництва суспільних продуктів від виробництва до споживання люди активно встановлюють взаємозв'язки з природними силами тавстановлюють взаємозв'язки між собою. Іншими словами, суспільне виробництво має два аспекти: продуктивність (відносини між людиною та природою) та виробничі відносини (відносини між людьми у виробничому процесі).

Сутність економічних категорій, які забезпечують страхування майна та доходів населення, полягають в запобіганні втрат майна, ризиків для здоров'я населення та страхування доходів. Економічна категорія страхування – це теоретичний вираз реально існуючих суспільно-виробничих відносин між людьмиз приводу попередження, локалізації і подолання негативних наслідків надзвичайних подій природного і соціального характеру, а також по безумовному відшкодуванню нанесеного ними збитку.

Страхування – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

Страхування подорожей – це система відносин між страховими компаніями та туристами, яка використовується для захисту їхнього життя, здоров’я та майнових інтересів на випадок страхового випадку. Страхування здійснюється також господарюючими суб'єктами, які страхують своє майно, транспортні засоби,фінансові ризики.

Страховий поліс – другий після паспорта документ, необхідний під час подорожі. І не тільки тому, що без нього неможливо отримати візу в більшість європейських країн. Насамперед, це стосується країн Шенгенської зони, де наявність поліса страхування обов'язково.

Ці види страхування в туризмі проводяться в тому ж порядку, що й страхування в інших галузях економіки. Страховиками визнаються юридичні особи, створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю згідно із Законом України "Про господарські товариства" з урахуванням особливостей, передбачених цим Законом, а також, хто одержали у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності. Страхова діяльність в Україні здійснюється тільки страховиками- резидентами України. Страхування є основною формою забезпечення безпеки туристів у країні (місці) тимчасового перебування. Під безпекою туристів розуміється не тільки особиста їх безпека, але і збереження їх

майна і не нанесення збитку навколишньому природному середовищу при здійсненні подорожі. Сутність страхування, як і будь-якої іншої економічної категорії, визначається її функціями.

Страхування в туристичному бізнесі виконує чотири функції:

1) ризикову;
2) попереджувальну;
3) ощадну;
4) контрольну.

Всі ці функції взаємопов’язані між собою у більшості страхових випадків (рис.8.2).

Рисунок 8.2 - Основні функції страхування в туристичному бізнесі

1) Ризикова функція страхування полягає у відшкодуванні ризику. В межах дії цієї функції відбувається перерозподіл грошової форми вартості між учасниками страхування у зв'язку з наслідками випадкових страхових подій. Ризикова функція страхування є головною, бо страховий ризик, як ймовірність шкоди, безпосередньо пов'язаний з основним призначенням страхування по відшкодуванню міжнародних втрат потерпілим.

2) Попереджувальна функція страхування полягає у фінансуванні за рахуноккоштів страхового фонду заходів по зменшенню страхового ризику.

3) Ощадна функція страхування сприяє накопиченню грошової суми наподальше життя.

4) Контрольна функція страхування полягає в перевірці цільового формування та використання коштів страхового фонду.

Згідно із Законом України «Про туризм» страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Туристи мають право самостійно укладати договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно попередити туроператора чи турагента про наявність укладеного

належним чиномдоговору страхування.

Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів. Використовуються наступні види страхування: медичне; від нещасного випадку; майнове; на випадок затримки транспорту; витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздку; ассистанс; страхування відповідальності власника автотранспортних засобів тощо.

Одним з основних видів страхування у подорожах є медичне страхування, яке в основному охоплює медичні послуги, госпіталізацію, транспорт швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворими та всі витрати на випадок смерті за кордон – транспортування тіла. Не менш важливим є страхування від нещасних випадків. До страхових випадків належать: смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку; інвалідність, одержана в результаті нещасного випадку; часткова втрата працездатності в результаті нещасного випадку, який бувпрописаний під час дії договору страхування.

Стаття 17 Закону України "Про туризм" передбачає, що "Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності".

Особливим видом страхування є ассистанс. Він забезпечує технічну (ремонт автомобілів), грошову чи інші форми допомоги на місцях для туристів або фахівців, відправлених за кордон.

Традиційно компанії, що надають допомогу, мають добре розвинену інфраструктуру, яка може забезпечити клієнтів найшвидшими та найпростішими каналами доступу до різних організацій та інформаційних служб, таких як сервісні центри та гарячі лінії телефонної служби. Найбільші ассистанс компанії надають допомогу в будь–якій точці земної кулі.

Система надання послуг компаніями представлена двома складовими:

1) мережею оперативних центрів сервісної компанії
2) мережею постачальників послуг.

Мережа оперативних центрів – основа системи надання допомоги.

Найбільші сервісні компанії мають мережі, що складаються з десяти оперативних центрів по всьому світу. Оперативні центри повинні забезпечити туристів які застраховані наданням невідкладної допомоги в будь-якому куточку Землі, на яку розповсюджується страхове покриття, протягом 24 годин на добу.

Мережа постачальника послуг може бути організована різними способами:

1) Сервісна компанія може мати власну мережу постачальника послуг. Система забезпечує високий ступінь контролю за якістю послуги та її вартістю, алеце значно збільшить непрямі витрати сервісної компанії.
2) Сервісна компанія може користуватися послугами сторонніх мереж. Це найкращий і найпоширеніший вибір.

Процес допомоги надається таким чином:

1) Коли настає страховий випадок турист відповідно до умов договору страхування повинен подзвонити в найближчий оперативний центр і повідомити своє ім'я, номер поліса, місцезнаходження та розповісти в чому причина виниклої проблеми.

2) Оператор перевіряє, чи дійсна даний турист є застрахованим і який об'єм його послуг за договором страхування.

3) Оператор обирає з бази даних постачальників послуг – організацію, яка в конкретній ситуації здатна найбільш якісно і оперативно надати допомогу застрахованому туристові.

4) Оператор зв'язується з постачальником послуг і робить заявку на наданнядопомоги туристові.

5) Оператор по можливості зв'язується із туристом і оповіщає його про те, коли і яким чином буде надана допомога.

6) Постачальник послуг надає допомогу застрахованій особі.

7) Оператор або інспектор оперативного центру контролює надання послуги.

Залежно від складності ситуації контроль здійснюється різними методами. Якщо йдеться про нескладний випадок, достатньо телефонного дзвінка постачальнику послуги або туристові. В складних випадках, коли йдеться, про транспортування хворого, інспектор оперативного центру підтримуватиме постійний зв'язок з постачальником послуги до моменту завершення транспортування.

Майже у всіх європейських країнах страхування є обов'язковим коли людинаїде на автомобілі закордон. Ці країни об'єднані в систему зелених карт, в якій уряд, національне бюро зелених карт та страховий ринок тісно співпрацюють. Так, за підсумками діяльності по виплаті страхових відшкодувань для громадян, що виїжджали за кордон в 2020-2021 рр.: максимальна кількість випадків (70%) припала на простудні захворювання, майже половина з них – на місяць – серпень; травми різного ступеня тяжкості склали 18%, шлунково-кишкові захворювання – 12%.

Медичні послуги які надаються при страхових випадках, пов’язаних із захворюваннями шлунково-кишкового тракту, є найдорожчими – в середньому 795доларів у кожному разі. Сезонна динаміка страхових подій залежить від конкретних обставин туристичної галузі, у липні та серпні суму, яку виплачують, за липень та за серпень перевищує 70% за рік. Страхові компанії вважають, що тихими місяцями є зима (4% від загальної суми виплат) та весна (7,5%). При цьому головна проблема полягає не в отриманні компенсації, а в основному незнанні туристами страхового випадку. Третина з них не дотримувалась рекомендацій страхового полісу, це спричинило до того що їх лікування переломів та застуди було за власний рахунок. Однією з основних проблем застудних захворювань серед туристів це поведінки в приміщеннях з кондиціонерами. Багато хто з туристів, прийшовши з теплого середовища, сідає або стає під холодний струмінь повітря, перебування під яким навіть незначний час призводить до застуди.

В даний час галузь туристичного страхування надає більше десяти видів страхових послуг. Туристи, які подорожують до інших країн, стикаються з несприятливими факторами та ризику. Спочатку страхується здоров’я туристів (різні види страховки та допомоги для запобігання нещасних випадків, а також медичні витрати які оплачує страховка та страхування життя), а потім вже

страхується їх майно. У середньому регулярні страхова програма коштують до 1,50доларів на день. Якщо врахувати, що у світі більше одного мільярда туристів, а середній час подорожі становить 5–7 днів, то можна оцінити обсяг коштів у галузі страхування подорожей. За туристичною статистикою, в середньому страховий випадок відбувається на кожні 100 туристові.

У туристичному бізнесі застосовуються такі види страхування:

1) страхування туриста і його майна;
2) страхування ризиків для туристичної фірми;
3) страхування туристів у закордонній поїздці;
4) страхування іноземних туристів;
5) страхування цивільної відповідальності;
6) страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів;
7) страхування від нещасних випадків з покриттям медичних витрат. Страхування буває добровільним і обов'язковим.

До обов'язкових видів страхування відповідно до чинних в Україні документів належать:

1) страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів;
2) страхування транспортних подорожей.

Решта видів страхування туристів є добровільними. Страхування майна туриста надає змогу мати гарантії що відповідальність за втрату або пошкодженнямайна відшкодує страхова компанія. Цей вид договору діє з дня виїзду застрахованої особи з місця постійного проживання до моменту повернення. Відповідно до такої угоди ви можете застрахувати багаж та особисте майно, яке перевозить турист. Крім того, страхуванню підлягають речі, що знаходяться на його одязі і тілі, а також придбані під час закордонної поїздки. Видами страхової відповідальності є: аварії, пожежі, вибухи, природні стихійні явища, грабунок, розкрадання та інші навмисні і зловмисні дії, військові дії тощо.

Страхування ризиків туристичних компаній включає: фінансові ризики, за позовами туристів, їх родичів, третіх осіб. До фінансових ризиків належать:

1) комерційні ризики (несплата або затримка оплати, штрафні санкції контрагента при невизнанні ним обставин порушення контракту непередбачуваними обставинами);
2) банкрутство фірми – зміни митного законодавства, валютного регулювання, паспортного контролю та інших митних формальностей;
3) виникнення обставин форс-мажорного характеру та політичні ризики.

Страхування туристів у закордонних туристичних поїздках, як правило, включає:

1) надання туристу екстреної медичної допомоги при раптовому захворюванні або нещасному випадку;
2) транспортування до найближчої лікарні, здатної провести якісне лікуванняпід відповідним медичним контролем;
3) евакуацію до країни постійного мешкання під належним

медичнимконтролем;

4) внутрішньо лікарняний контроль і інформування сім'ї хворого;

5) надання медичних препаратів, якщо їх не можна дістати на місці;

6) консультаційні послуги лікаря–фахівця (при необхідності);

7) оплата транспортних витрат з доставки хворого туриста або його тіла (в разі смерті) до країни постійного мешкання;

8) надання юридичної допомоги туристу при розслідуванні цивільних ікримінальних справ за кордоном.

При укладенні договору страхування страхова сума обирається відповідно до країни призначення і класифікується залежно від необхідності мінімального покриття. Страхування від нещасних випадків з туристом за кордоном, як правило,здійснюється в межах узгоджених у договорі страхових сум, а відшкодування виплачується при настанні:

1) інвалідності 3 групи – 50% страхової суми;

2) інвалідності 2 групи – 75% страхової суми;

3) смерті – 100% страхової суми.

Страхування витрат туристів при скасуванні туристичної поїздки реалізовується на підставі узгодженої в договорі страхової суми (страхового відшкодування), яка виплачується повністю або частково, в разі, якщо неможливість здійснення поїздки настала за таких причин:

1) раптовий розлад здоров'я або смерть туриста, або членів його сім'ї, або близьких родичів;

2) пошкодження майна туриста в результаті впливу навколишнього середовища або дій третіх осіб;

3) участь туриста в судовому розгляді в момент передбачуваної поїздки;

4) отримання виклику для виконання військового обов'язку;

5) неотримання в'їзної візи при виконанні всіх вимог щодо оформлення документів.

Також є специфічні види страхування до яких належать:

1) випадки невчасного відльоту;

2) випадки поганої погоди в місці тимчасового перебування;

3) невиїзд;

4) випадки не вилову риби під час риболовлі, та не відстрілу звірів під час полювання.

Конкретні правила (умови) страхування туристів за кожним з видів страхування розробляються кожним страховим агентом самостійно в рамках чинною законодавства і нормативних актів України щодо нагляду за страховою діяльністю. Тому перш ніж укласти (підписати) договір із страховою компанією, потенційний турист повинен вивчити всі умови і при здійсненні туристичної поїздки та неухильно їх дотримуватися.

До програми особистого страхування належать страхування від нещасних випадків – недорогий вид страхування (тариф – від 0,5% страхової суми), що передбачає страховий захист на випадок настання тимчасової або постійної втрати працездатності або смерті застрахованої особи. Страхові компанії в

Україні пропонують такі програми страхування медичних і інших непередбачених витрат громадян, що виїжджають за кордон.

Поліс «Економ–класу» гарантує:

1) екстрену медичну допомогу і оплату медичних витрат;
2) організацію і оплату медичного транспортування туриста;
3) організацію і оплату репатріації тіла у разі смерті застрахованого.

Поліс «Бізнес–класу» гарантує всі послуги поліса «Економ–класу», а також оплату послуг екстреної стоматологічної допомоги.

Поліс VIP забезпечує падання послуг поліса «Бізнес-класу», а також:

1) організацію і оплату відвідин родича у разі госпіталізації застрахованого;
2) організацію і оплату дострокового повернення застрахованого в Україну векстреній ситуації;
3) організацію і оплату дострокового повернення в Україну неповнолітніхдітей застрахованого, що залишилися без нагляду;
4) організацію і оплату юридичного захисту застрахованого;
5) організацію допомоги при втраті документів.

Види страхових випадків. Виїжджаючи на відпочинок в певну місцевість, турист у будь–якому випадку опиняється в екстремальній ситуації: зміна клімату, хімічного складу води, інший режим харчування і безліч інших змін автоматично несуть із собою певну небезпеку. Одним з досить ефективних способів, який можуть застосовувати страховики для запобігання настання страхових випадків з туристами, є активне інформування туристів про потенційні небезпеки, тобто надання від'їжджаючим туристам докладних інструкцій щодо запобігання можливим небезпекам під часподорожі.

Основними страховими випадками, що трапляються з туристами є (у % до всіх страхових випадків):

1) застуда – 20%;
2) нещасні випадки, травми – 17%;
3) отруєння – 16%;
4) хронічні загострення – 11%;
5) отит – 9%;
6) стоматологічна допомога – 8%:
7) алергія – 5%;
8) переломи – 5%;
9) тепловий удар – 5%;
10) смерть – 1%.

На сьогоднішній день існують дві форми страхового обслуговування туристів.

1. Компенсаційна. Передбачає оплату самим мандрівником усіх медичних витрат і відшкодування їх лише після повернення на батьківщину, що, як правило, незручно, тому що змушує туриста мати при собі значний грошовий запас на цей випадок.

1.1. Програма страхування багажу. Сума страхового ліміту приблизно 2000 доларів. Вона виплачується по пред'явленні документів, що підтверджують,

що багаж був втрачений або ушкоджений під час збереження або транспортування. Це найбільше поширений вид страхування, тому що тариф страхування багажу складає приблизно 50 центів у день.

2. Сервісна (ассистанс)

2.1. Страхування медичних витрат.

2.2. Юридичний і інформаційний ассистанс – забезпечення правової підтримки мандрівникам у випадку адміністративних або цивільних порушень, а також гарантія одержання необхідної інформації про найбільше зручні маршрути.

2.3. Страхування від нещасливого випадку.

2.4. Програма страхування цивільної відповідальності за нанесення збиткумайну третіх осіб, нанесених туристом у результаті «ненавмисних дій».

Якщо в ланцюжку взаємовідносин туриста і страхової компанії присутнє туристичне підприємство, його дохід і репутація суттєво залежить від якості страхових послуг. Під програмою страхуванням розуміється система економічних відносин, яка включає створення за рахунок організацій і населення спеціального фонду коштів і використання цього фонду для відшкодування збиткумайна від стихійних лих та інших несприятливих випадкових явищ, а також для надання громадянам допомоги в разі настання різних подій в їхньому житті. Та дає визначення страховому механізму забезпечення туристичного підприємництва, що це система фінансово-економічних відносин страхових компаній, суб'єктів туристичного підприємництва та споживачів туристичних продуктів, спрямована на взаємне врахування інтересів і потреб певних складових. Він охоплює такі основні елементи:

1) дослідження туристичного ринку та просування страхових продуктів;
2) розроблення вимог та пропозицій до страхових продуктів;
3) інвестиційну участь страхових компаній у розвитку інфраструктури туризму та інвестиційну участь суб'єктів індустрії туризму у формуванні статутного капіталу страхових компаній;
4) організацію страхування у сфері туризму;
5) самострахування суб'єктів індустрії туризму.

Практика туристичних агентств показує, що в останні роки медичне страхування по договору для туристів стало популярним через кількість громадян, які щороку виїжджають за кордон, а з ними по необережності і кількість нещасних випадків та захворювань. Окрім того, наявність медичного страхового поліса, щонадає оплату медичних послуг за участю сервісних компаній ассистанс, стала обов'язковою умовою отримання візи для туристів в більшість країн.

В даний час туристичне страхування використовує два типи виїзних пакетів особистого страхування:

1) ассистанс (або сприяння), забезпечують комплекс страхових послуг за кордоном;
2) компенсаційна, найбільш широко застосовувалася раніше у страхуванні.

Перший варіант працював таким чином, що вітчизняні страхові компаній

мають із закордонними партнерами договори про надання страхових послуг українським туристам. В диспетчерських службах працюють оператори які підказували, що зробити в тому або іншому випадку, викликати лікаря чи ні, та могли підтвердити гарантію оплати.

Якщо вітчизняна страхова компанія не має договору про спільну діяльність з іноземною компанією – ассистанс, туристи самі повинні були звертатися до лікаря і платити готівкою. Оригінали рахунків з вказівкою діагнозу, вартості ліків, телефонних переговорів, пред'явлені у вітчизняну страхову компанію, оплачувались за місцем проживання. Страховим полісом повинні були передбачатися оплати медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат принастанні страхового випадку безпосередньо в країні де вони перебували.

Туристичний страховий поліс (Travel Insurance Policy) є номерним бланком звітності. Назва страхової компанії та її іноземної сервісної компанії повністю пояснюються в паспортній частині полісу, тобто на обкладинці. (Medical Assistance Company). Основний зміст страхового полісу включає детальну інформацію про страхувальника, ім’я, прізвище, дату народження туриста, територію (країну / регіон) страхового полісу, розмір страхування, розмір невідшкодованої збитку (франшиза), об'єкт страхування, приводяться правила страхування, детально описуються ризики, за які страхова компанія відповідає, та визначає інші умови зазгодою сторін та підписами страхувальника та туриста.

Страхові компанії, які укладають договір з туристичною фірмою на обслуговування туристів та відпочиваючих за кордоном, включають в страхову програму туриста широкий спектр послуг із страхування:

1) У разі раптової хвороби – екстрене медичне лікування, амбулаторне та стаціонарне лікування в першокласних клініках, включаючи хірургічне лікування;
2) Вартість екстреної стоматологічної допомоги (при гострому зубному болі)яка не перевищує 200 доларів;
3) Надання медичного устаткування (костилі та ін.);
4) Термінову доставку одного з найближчих родичів до місця події і назад;
5) Екстрене повернення потерпілого на батьківщину разом з особою яка його супроводжує, якщо це необхідно за медичними показаннями. У випадках летального результатів страхова компанія оплачує всі витрати по репатріації тіла туриста на батьківщину;
6) Забезпечити можливість повернення додому неповнолітніх дітей, які подорожували з постраждалими туристами;
7) Допомагати в організації кваліфікованої правової допомоги та захисту страхувальника;
8) Оплату термінових повідомлень, пов'язаних із страховим випадком.

У страховому полісі також вказуються випадки, коли страховик не відшкодовує витрати які поніс турист, якщо вони не відносяться до страхових випадків. Не страховими випадками є:

1) Хронічні захворювання;
2) Сонячні і теплові опіки;

3) Хвороби, пов'язані з вживанням і одержаних в результаті вживання алкоголю і наркотичних засобів;

4) Хвороби, спричинені необґрунтованими ризиками (спуск до печери,стрибки у воду з трампліна тощо);

5) Хвороба або нещасний випадок, що стався до або після повернення застрахованого туриста до країни постійного проживання;

6) Пластична хірургія, різні протези, вакцинація;

7) Участь у протестах, тілесні ушкодження під час бойових дій;

8) Навмисне заподіяння собі шкоди;

9) Самогубств;

10) Якщо відвідувач знаходиться в лікарні, та хоче отримати додатковий комфорт (телевізор, телефон, кондиціонер, масаж або салон краси).

Під час подорожі (польоту) добровільне страхування від нещасних випадківна повітряних, залізничних, морських, та автомобільних перевезеннях, забезпечується ліцензованими страховими компаніями. Коли клієнт або його довірена особа подає на відшкодування страхового випадку, основним документомє договір який видається їм на руки. Відповідно до вимог Закону про страхування в договорі (полісі) повинні бути вказані такі пункти:

1) Назва, юридична адреса, поточний рахунок та номер телефону страховоїкомпанії, яка підписала договір;

2) Об'єкт страхування і перелік страхових ризиків, при настанні яких страховик зобов'язаний провести виплату;

3) Розмір страхової суми - страхова оцінка зобов'язань страхової компанії поконкретному ризику;

4) Сума страхового внеску та дата сплати;

1) Термін, період дії поліса.

У полісі повинно бути вказано прізвище, ім'я і по батькові страхувальника, а також підпис, страхової організації і підпис страхувальника. Договір страхування містить в собі і взаємні зобов'язання сторін, пов'язані з умовами, порядком страхових виплат, врегулюванням суперечок тощо. Страховий тариф для пасажирів розраховується на основі статистичних даних про поїздку та вид транспорту.

При цьому на повітряному транспорті ставка розраховується з урахуванням травматизму, у тому числі на льотному полі. Страховий захист починається з моменту перетину пасажиром зони аеропорту і закінчується після його виходу з аеровокзалу, тобто в страховий захист включається і територія початково-кінцевих операцій (аерокомплексу).

Дане розширення страхового покриття є істотним, оскільки в авіації велика кількість травм доводиться саме на ці операції.

Страхова компанія, яка підписала договір обов'язкового страхування пасажирів, повинна бути ознайомлена з правилами страхування та надати повну інформацію про місце, процедури та умови отримання страхових грошей на випадок страхового випадку.

Ці правила є підставою для укладення страховими компаніями страхових договорів, які містять загальні положення про розмір страхування, порядок

сплатистрахових внесків та здійснення страхових виплат законами та іншими нормативними актами.

Однак інші умови цього транспортного страхування визначаються страховиком. Відповідно до встановлених процедур, коли укладаються договори обов'язкового страхування, транспортні організації представляють інтереси пасажирів. Об'єктами страхування є майнові інтереси застрахованих, пов'язані з їхжиттям і здоров'ям, що не суперечать чинному законодавству. Страховими випадками признаються травми або загибель (смерть) пасажира в результаті нещасного випадку.

В страховій виплаті може бути відмовлено, якщо страховий випадок відбувсяв результаті:

1) Виконання умисних дій страхувальника, що спричинили страховийвипадок;

2) Виявлення, що застрахований перебуває у стані алкоголю, наркотиків чиотруєння;

3) Страхувальник навмисно заподіює тілесні ушкодження або самогубство(якщо це не спричинено діями третьої особи).

Страхова сума обов'язкового особистого страхування пасажирів (туристів, мандрівників) визначається як 120-кратна мінімальна зарплата, передбачена законодавством на дату придбання проїзних документів.

Пасажиру (туристу, екскурсанту) при отриманні травми в результаті нещасного випадку виплачується частина страхової суми, відповідно до ступенів тяжкості (табл. 7.2).

Страхування цивільної відповідальності – це страхування відповідальності перед третьою особою за зобов'язаннями, що виникають унаслідок збитку, нанесеного здоров'ю або майну туристів (або інших осіб) в період виїзду за межу. Страхування відповідальності набуває особливої популярності у зв'язку з виїздом туристів за кордон, а пропорційно цьому – обсяг витрат обслуговуючим організаціям (готелям, ресторанам, культурно-розважальним закладам) фізичним особам (громадянам країни) або у зв'язку з скаргами самих туристів на невиконання контрактів і договірних зобов'язань з боку туристських організацій і перевізників -повітряного, залізничного, водного, наземного видів транспорту

Таблиця 8.2 - Максимальна виплата залежно від тяжкості травми

Види травм	Зразкова компенсація (від страхової суми)
Струс мозку	3-5 %
Втрата ока	45-50 %
Перелом носа	5-8 %
Втрата мови	50-60 %
Втрата зуба	4-5 %

Перелом плечової кістки	15-20 %
Перелом стегна	25-30 %
Перелом гомілки	5-10 %
Опік 11 ступеня (20-30% площі тіла)	20-25 %

8.3 Міжнародний досвід страхування в туризмі

Необхідність використання закордонного досвіду у розробці та реалізації програм страхування в туристичному бізнесі обумовлена такими причинами:

По-перше, порівняно з промислово розвиненими країнами, історична система страхування в Україні показує відставання. За період національної страхової монополії з 1918 по 1988 рр. розрив збільшився, і тепер ми зробили лише перші кроки, щоб подолати цей розрив, який негативно впливає на внутрішній страховий ринок.

По–друге, в сучасних умовах страхування в окремій країні не може розвиватися ізольовано, без участі в міжнародному перерозподілі ризиків. Через свої історичні та географічні характеристики Україна має основні ризики та потребує відповідного страхового захисту, тому вона все більше бере участь у глобальному процесі перерозподілу ризиків.

По–третє, багато міжнародних страхових організацій з добре розвиненою мережею філій, дочірніх компаній та представництв у різних країнах світу беруть участь у сучасній страховій діяльності. Саме ці організації є визнаними лідерами сьогоднішнього ринку. Напередодні допуску іноземних компаній на вітчизняний страховий ринок і майбутнього суперництва між ними і вітчизняними страховиками, зарубіжний досвід організації страхової справи стає особливо цінним.

Британські програми страхування туристів передбачають чітку структуризацію відповідно до видів та напрямів в туристичному секторі. Так за період 2012 – 2021 рр. попит на програми туристичного страхування у Великобританії зріс на 48%. Це пояснюється розширеним спектром страхових послуг, що входять в страхові програми для туристів, а також сумою страхового відшкодування, що на 45% є вищою, а ніж в Україні.

Зокрема британська страхова компанія World Nomads спеціалізується на розробці та впровадженні стандартних та спеціальних програм страхування в туристичному бізнесі. За період 2012 – 2021 рр. компанія застрахувала 3,1 млн. туристів в межах Великобританії. При цьому частка World Nomads на британському ринку туристичного страхування становить 14%. Основний напрям програм, які розробляє компанія зосереджений на індивідуальних потребах туристів, зокрема World Nomads пропонує п’ять типів спеціальних страхових програм для туристів:

Програма «АВ» – ця програма страхування передбачає надання цілого комплексу страхових послуг для туристів, які віддають перевагу екзотичним

турам(Намібія, Кенія, Сомалі та інші) і передбачає:

1) Надавати комплекс медичних послуг;

2) Екстрена евакуація на випадок політичних ризиків (війна, революція, повстання тощо);

3) Забезпечити тимчасове проживання при втраті житла в готелях та інших місцях відповідно до програми подорожі;

4) Супроводження неповнолітніх дітей на батьківщину;

5) Якщо подорож буде перервана через терор або інші політичні ризики, буде повернено повне відшкодування.

Крім того, програма "АВ" також включає багато стандартних страхових послуг, властивих багатьом програмам страхування туристів.

Програма «АВ Активна» – ця програма страхування передбачає розширення діапазону програми «АВ» із включенням додаткових страхових послуг, відповіднодо напряму обраного туристичного пакету. Слід зауважити, що ця страхова програма розроблена спеціально для туристів, які обирають екзотичні тури із екстремальними видами проживання, тобто відсутністю стандартних готельних номерів. В переважній більшості це сафарі – тури, паломницькі тури в Камбоджу, Індію, Перу, Мексику із ночівлею у бунгало та інші.

Відповідно така програма страхування передбачає наступні страхові послуги:

1) Надавати повний комплекс медичних послуг, а також екстрену евакуаціюна випадок зараження або укусів небезпечних тварин;

2) Повне відшкодування подорожі в разі настання стихійних лих, які не дозволяють продовжити поїздку;

3) Екстрений пошук та повернення загублених під час подорожі;

4) Забезпечте проживання та повний спектр туристичних послуг, включаючи бронювання та позапланові рейси, на випадок, якщо туристи не зможуть продовжувати подорож.

Програма «АВ Екстремальна» – ця страхова програма передбачає надання страхових послуг для туристів, які займаються екстремальними видами спорту, а також віддають перевагу екстремальним видам туризму, зокрема такими як дайвінг, серфінг, підводне плавання з акулами, стрибки з парашутом, альпінізм, сноуборд та інші. Така програма страхування передбачає наступні страхові послуги:

1) Надати екстрену медичну допомогу постраждалим туристам;

2) Евакуація та супроводження туриста на батьківщину в разі не змоги продовжити поїздку;

3) Повне відшкодування дорожніх витрат у разі зміни клімату (відсутність снігу, ураганів, цунамі та інших стихійних лих);

4) Відшкодування втрати спортивного спорядження для всіх видів спорту, які передбачені договором;

5) Дайв–інструктор окрема страхова послуга, яка передбачає повне відшкодування вартості усього спорядження в сфері дайвінгу, при цьому максимальна сума відшкодування становить 250000 фунт. стерлінгів. Ця послуга поширюється на професійний дайвінг.

Програма «F – Бізнес» - ця страхова програма надає більше страхових послугу сфері ділового туризму. Особлива увага в цій програмі страхування зосереджується на покритті страхових витрат пов'язаних, в першу чергу з авіаційними ризиками, що найчастіше виникають в цій сфері туризму, особливо, якщо поїздка передбачає декілька етапів пересадки у різних країнах світу.

Отже, страхова програма передбачає такі види страхових послуг:

1) Якщо рейс скасовано або відкладено на тривалий час, вартість авіаквиткабуде відшкодована в повному обсязі;

2) У разі тривалих та непередбачених затримок рейсів оплачується проживання в готелі та харчування для туристів;

3) Повне відшкодування поїздки із врахуванням усього комплексу туристичних послуг в разі дії кліматичних ризиків;

4) Відшкодування витрат в разі заміни звичайного авіарейсу на чартернийавіа рейс при форс – мажорних обставинах.

Зокрема французька страхова компанія Allianz Group розробила чотири програми страхування для туристичної сфери, а саме:

Програма «Срібло» – ця страхова програма являє собою набір стандартнихстрахових послуг, що надаються туристам під час подорожі, а саме:

1) Часткове відшкодування витрат в разі затримки авіарейсу на короткочасний період;

2) Надання медичної допомоги в разі отримання туристом травм;

3) Екстрена евакуація туриста;

4) Відшкодування за втрату багажу;

5) Посмертна репатріація.

Програма «Срібло +» діє на території країн Західної Європи.

У разі страхового випадку страхова компанія компенсує транспортно медичні послуги, медичну консультацію, пошуково-рятувальні роботи та витрати на репатріацію.

Програма «Платинум» надає набір максимального страхового покриття, яке може діяти протягом тривалого періоду в один рік, а витрати на подорож повністю відшкодовуються. Отож світовий аспект програм страхування має потенціал для зростання. У багатьох країнах світу програми страхування туристів застосовуються в не одній сфері. З метою детального дослідження питання програм страхування в туристичному бізнесі розглянемо американську туристичну фірму MIGA, напрям діяльності якої є багатогранний, оскільки фірма входить до складу Міжнародного Страхового Агенства.

Хоча туристична індустрія стикається з жорсткою конкуренцією серед туристичних компаній, які добре дослідили вже розвинені сектори економіки, то MIGA все ще зосереджує свою увагу на галузях, що розвиваються, таких як екотуризм. MIGA провела моніторинг серед людей, які регулярно подорожують і таким чином змогла відкрити абсолютно новий сегмент в міжнародній туристичній діяльності, як «подорож на край світу», тобто туристи прагнуть новизни у подорожі. Але існує багато загроз, таких як тероризм. Більшість туристичних компаній у Сполучених Штатах та Західній Європі відмовляються

надавати страхові програми, що включають політичні ризики, оскільки їх рівень значно зріс за останні роки. MIGA не тільки забезпечує політичні гарантії для окремих туристів, але також забезпечує політичні гарантії для готельних комплексів. Починаючи з 2010 року MIGA запровадила програму Societe Maliennede Hoteliere (SMPH), таким чином диверсифікуючись в Західну Африку. Дана програма передбачає надання програм політичного страхування туристів, зокрема в Беніні, MIGA надає політичні гарантії, а також страхує від політичного ризику, що дасть змогу здійснити оновлення готелю «Де ля пляж» в Котону(Hotel de la Plage in Cotonou), який розміщений на побережжі Гальф в Гвінеї. Готель «Де ля пляж» (Hotel de la Plage) є чотирьох зірковим і спроектований на 100 номерів длябізнес-туризму.

Другим географічним напрямом програм страхування є Сирія. За прогнозами експертів на наступне десятиріччя (2011–2021рр.), очікують зростаннячастки програм медичного страхування в міжнародному туристичному бізнесі, оскільки значний відсоток туристів, які мають намір подорожувати по світу, повинні проходити обов'язкове медичне обстеження та зробити ін'єкції для захисту організму від ряду інфекційних захворювань, які притаманні тій чи іншій країні такі як грип H1N1A та Covid–19. Тому постала проблема розширення обсягупрограм медичного страхування в туристичній галузі. Тому туристичні компанії та страхові компанії разом надають туристам новий напрямок отримання медичних послуг у місцях відпочинку, оскільки туристична програма медичного страхуванняне завжди включає такі медичні послуги, як хірургічне втручання.

Окрім того в разі відсутності такої медичної послуги в програмі страхування туриста, вартість хірургічної операції скажімо в США буде в декілька десятків раз дорожча, ніж, наприклад в Таїланді. Як показує світова практика за 2018 рік 1 352,000 американців, які подорожували за межами США отримали медичну допомогу в місцях відпочинку, серед яких були і хірургічні операції. Проте постає проблема перенасиченості лікарень, особливо це стосується сфери хірургії. В даному випадку виникає, ще один аспект – це програми страхування самих туристичних фірм від ризиків в роботі з туристами. Такі програми страхування розподіляють ресурси забезпечують фінансову підтримку та захист від судових процесів з туристами. Наприклад, якщо турист незадоволений якістю наданих йому туристичних послуг, в тому числі і медичних, то туристична фірма, яка застрахувала себе від такого виду ризику отримає відшкодування усієї суми, яку вимагає турист аж до політичних лімітів. Даний вид програм страхування використовує туристична фірма MIGA. Основна перевага - це світова юрисдикція. Це означає, що MIGA має страхову підтримку в будь-якій країні.

Міжнародні програми медичного страхування туристів: «Patient Experience» - ця програма дає можливість оцінити рівень медичного обслуговування туристів США в інших країнах. Це кращий спосіб оцінювання закордонних медичних закладів. Еталонним тестом якості медичного обслуговування в даному випадку є акредитація Joint Commission International (JCI). Саме США заснували JCI, з метоюполіпшити безпеку і якість медичного

обслуговування в міжнародній туристичній діяльності. JCI співпрацює з Світовою Організацією Здоров'я (World Health Organization), щоб розробляти міжнародні стандарти для медичної безпеки. Середня вартість акредитації становить близько $30,000 дол. за трирічний період.

Контрольні запитання та завдання

1. Використовуючи рис. 8.1, опишіть складові системи безпеки туризму.
2. Класифікація безпеки туризму
3. За характером та природою впливу всі небезпечні та шкідливі фактори поділяються на які групи?
4. Назвіть основні завдання щодо організації забезпечення безпеки туристів під час подорожі.
5. Охарактеризуйте обов'язки суб'єктів туристичної діяльності щодо забезпечення безпеки туристів.
6. Класифікація небезпек, небезпечних та шкідливих факторів у туристичній діяльності
7. Охарактеризуйте основні способи визначення ризику прояву небезпек у сфері туризму.
8. Обґрунтуйте важливість відомостей у інформаційному листку.
9. Опишіть загальні вимоги до забезпечення безпеки під час подорожі.
10. Охарактеризуйте труднощі, які виникають при складанні вичерпної класифікації безпеки туризму.
11. Опишіть складові безпеки екосистем у туризмі.
12. На прикладі загроз безпеці туристичних підприємств дайте класифікацію небезпек за їх наслідками.
13. Поясніть сутність принципу «все впливає на все».
14. Які можливі небезпечні ситуації та вражаючі фактори під час подорожі у Карпати.
15. Які категорії використовуються у страховому бізнесі?
16. Поясніть, для чого необхідне страхування у туристичній діяльності.
17. Охарактеризуйте схему особистого страхування туристів, які виїжджають за кордон.
18. Найбільш типові страхові випадки, що трапляються з туристами.
19. Охарактеризуйте Програму «АВ Екстремальна»
20. Охарактеризуйте Програму «F – Бізнес»
21. Охарактеризуйте Програму «Платинум».
22. Охарактеризуйте Програму «Срібло».
23. Міжнародні програми медичного страхування туристів: «Patient Experience».
24. Охарактеризуйте види страхування у туристичній діяльності.
25. Назвіть випадки, коли не підлягають відшкодуванню витрати, пов'язані з наданням послуг невідкладної медичної допомоги.

26. Поясніть, як визначається розмір страхового покриття при оформленні страхового полісу.

27. Обґрунтуйте розмір страхового тарифу в залежності від різних чинників.

28. Якими причинами обумовлена необхідність використання закордонного досвіду у розробці та реалізації програм страхування в туристичному бізнесі?

Термінологічний словник

Андерайтер – представник Страхової компанії, спеціаліст у сфері страхування, який має повноваження, виходячи із норм страхового законодавства та економічної доцільності, приймати на страхування запропоновані ризики, визначати тарифні ставки та конкретні умови договору страхування.

Ануїтет – послідовні регулярні виплати, обумовлені у договорі страхування.

Безвідкличне право на отримання страхової виплати – це право вигодонабувача не бути заміненим страхувальником до настання страхового випадку без згоди цього вигодонабувача.

Безпека екологічна– стан захищеності навколишнього середовища від порушення його екологічної рівноваги.

Безпека життєдіяльності – науковий напрям, що вивчає проблеми безпеки перебування людини в навколишньому середовищі (природному, техногенному, соціальному), в повсякденному житті (на вулиці, на роботі, відпочинку) і за надзвичайних ситуацій (аварії, природні й техногенні катастрофи, соціально-політичні конфлікти).

Безпека туризму – динамічний стан захищеності сфери туризму від внутрішніх і зовнішніх загроз безпеці, яке дозволяє забезпечити її надійне існування і сталий розвиток.

Вигодонабувач – юридична особа або фізична особа, яка може бути призначена страхувальником за згодою застрахованої особи при укладенні договору страхування для одержання страхової виплати. В період дії договору страхування, до настання страхового випадку, страхувальник, за згодою застрахованої особи, має право провести заміну вигодонабувача, повідомивши про це Страхову компанію письмово.

Викупна сума – сума, що підлягає виплаті страхувальнику при достроковому припиненні дії договору страхування. Викупна сума є майновим правом страхувальника за договором страхування та розраховується математично на день припинення договору залежно від періоду, протягом якого діяв договір, згідно з методикою, яка проходить експертизу в Уповноваженому органі, та здійснена актуарієм і є невід'ємною частиною Правил добровільного страхування життя.

Відновлення нормального функціонування сфери туризму – порятунок

життя і збереження здоров'я людей, їх реабілітації, включаючи надання туристам медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги в країні (місці) тимчасового перебування, зниження (мінімізація) розмірів шкоди, завданої навколишньому середовищу, матеріальним і духовним цінностям суспільства, безпеки держави наслідками прояву загроз безпеки.

Вік застрахованої особи (страхувальника) – кількість повних років життя застрахованої особи (страхувальника).

Джерела небезпеки – природні явища або процеси, об'єкти матеріального світу, а також діяльність людей, які в силу своїх об'єктивно існуючих властивостей і станів, моменту виникнення, інтенсивності розвитку, руйнівного потенціалу, тривалості дії, а також неможливості повного контролю за ними з боку особистості, суспільства і держави мають небезпечні (особливо небезпечні, надзвичайно небезпечні, шкідливі) характеристики.

Додаткове страхування – страхування на випадок настання одного або декількох страхових випадків.

Договір страхування (договір) – письмова угода між страхувальником і Страховою компанією, згідно з якою Страхова компанія бере на себе зобов'язання у разі настання страхового випадку здійснити страхову виплату страхувальнику (або іншій особі, визначеній у договорі страхування страхувальником, на користь якої укладено договір), а страхувальник зобов'язується сплачувати страхові внески у визначені строки та виконувати інші умови договору страхування.

Договір довгострокового страхування життя (довгостроковий договір) – договір добровільного страхування життя, умови якого відповідають вимогам законодавства України, що висуваються до довгострокових договорів страхування життя.

Загрози безпеці туризму – сукупність негативних (небезпечних, особливо небезпечних, надзвичайно небезпечних, шкідливих) факторів і умов, які здатні завдати шкоди сфері туризму в результаті впливу на неї джерел небезпеки.

Законодавство про безпеку туризму – сукупність державних законів, інших нормативних правових актів України, що регулюють суспільні відносини, які складаються між туристами, іншими суб'єктами сфери туризму, а також органами публічної влади з приводу забезпечення безпеки туризму.

Застрахована особа – фізична особа, про страхування якої укладено договір страхування, і яка згідно з договором страхування може набувати прав та обов'язків страхувальника.

Заходи забезпечення безпеки туризму – це гарантований державно-примусовим механізмом, що застосовується при наявності встановлених в нормативних правових актах підстав комплекс реакцій системи безпеки туризму, який спрямований на запобігання і (або) відбиття загроз безпеки, ліквідацію наслідків їх прояву, а також інші дії суб'єктів сфери туризму, спрямовані на створення умов для надійного існування і стійкого розвитку сфери туризму.

Звільнення страхувальника від сплати страхових внесків – додаткове страхування на випадок смерті страхувальника з будь-якої причини або встановлення страхувальнику інвалідності I або II групи з будь-якої причини, за

якого припиняється зобов'язання страхувальника вносити страхові внески відповідно до умов договору страхування.

Зменшена (редукована) страхова сума – зменшена страхова сума, з якою продовжує діяти договір за основним страхуванням, у випадку несплати страхувальником чергового страхового внеску в розмірі та у строки, обумовлені договором страхування.

Інвестиційний дохід – дохід, отриманий за договорами страхування життя від розміщення коштів математичних резервів. Інвестиційний дохід складається з гарантованого доходу, ставка якого застосовується при розрахунку страхового тарифу, та додаткового інвестиційного доходу, який визначається за підсумками інвестування коштів резервів за рік.

Колективний договір – договір страхування, за яким застрахованих осіб більше двох.

Основне страхування – страхування на випадок настання одного або декількох страхових випадків, де передбачення ризику смерті застрахованої особи протягом усього строку дії договору страхування є обов'язковим.

Особиста безпека туристів – безпека життя, здоров'я і майна туристів.

Право туриста на особисту безпеку – сукупність правових, організаційних та інших умов і гарантій вільної і безперешкодної реалізації туристом комплексу прав і свобод у сфері туризму, надійного захисту його життя, здоров'я і майна від загроз безпеки, в тому числі від неприпустимого ризику, пов'язаного з заподіянням шкоди в результаті недоліків у послугах, що надаються індустрією туризму.

Період очікування внеску – період дії договору страхування впродовж 30 (тридцяти) календарних днів з дня, наступного за останнім днем оплаченого періоду, у випадку несвоєчасної сплати чергового страхового внеску.

Природні джерела небезпеки – це природні об'єкти, явища природи та стихійні лиха, які становлять загрозу для життя чи здоров'я туристів (землетруси, зсуви, селі, вулкани, повені, снігові лавини, шторми, урагани, зливи, град, тумани, ожеледі, блискавки, сонячне та космічне випромінювання, небезпечні рослини, тварини, риби, комахи, грибки, бактерії, віруси, заразні хвороби тварин та рослин).

Програма страхування – невід'ємна частина Правил добровільного страхування життя, в якій встановлюються спеціальні умови страхування, які є основою для укладення договору страхування.

Страхова річниця – календарна дата, місяць та день якої збігається з визначеною (передбаченою) договором страхування датою початку його дії.

Страховий рік – рік, що починається з дати, яка збігається з датою страхової річниці, та закінчується датою, що передує наступній страховій річниці.

Страхова виплата – грошова сума, яку Страхова компанія відповідно до умов договору страхування зобов'язана виплатити при настанні страхового випадку.

Страхова сума – грошова сума, в межах якої Страхова компанія відповідно до умов страхування зобов'язана здійснити виплату при настанні

страхового випадку. Розмір страхової суми визначається за домовленістю між страхувальником та Страховою компанією під час укладення договору страхування або внесення змін до договору.

Страховий випадок – подія, передбачена договором страхування, яка відбулася і з настанням якої виникає обов'язок Страхової компанії здійснити страхову виплату.

Страховий внесок (платіж, премія) – плата за страхування, яку страхувальник зобов'язаний внести страховику згідно з договором страхування.

Страхування подорожей – це система відносин між страховими компаніями та туристами, яка використовується для захисту їхнього життя, здоров'я та майнових інтересів на випадок страхового випадку. Страхування здійснюється також господарюючими суб'єктами, які страхують своє майно, транспортні засоби,фінансові ризики.

Техногенні джерела небезпеки – це небезпеки, пов'язані з використанням транспортних засобів, з експлуатацією підіймально-транспортного обладнання, електричної енергії, хімічних речовин, різних видів випромінювання (іонізуючого, електромагнітного, акустичного тощо).

Уповноважений орган – спеціальний уповноважений центральний орган виконавчої влади у справах нагляду за страховою діяльністю.

Список літератури:

1. Закон України про туризм – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр.
2. Закон України про страхування – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр#Text.
3. Гаталяк О. М., Стецький В. В. Страхування у туризмі: навч. посібн. Львів: ЛНУ ім. Ів. Франка, 2020. 114 с.
4. Сосновська О.О. Страхування: навч. посіб. Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2021. 328 с.
5. Івасишина Н. В. Страхування на автомобільному транспорті: Автошляховик України, 1998. №3. с.8-9
6. Івасишина Н.В., Малашенко Ю.А. Оцінка внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на управління платоспроможністю страхової компанії: Збірник доповідей 8 Міжнародної науково-практичної конференції «Ринок послуг комплексних транспортних систем та прикладні проблеми логістики» К.: 2006. с. 151-155.
7. Івасишина Н.В., Малашенко Ю.А. Ринок обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів: тенденції та проблеми розвитку: Наукові записки. Серія «Економіка»: Збірник наукових праць. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. Випуск 18. с. 479-486
8. Івасишина Н.В., Малашенко Ю.А. Фактори, що впливають на імовірність настання ДТП та враховуються при тарифікації: Наукові записки. Серія

«Економіка»: Збірник наукових праць. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2012.-Випуск 19, 340-342 с.
9. Машина Н. І. Міжнародне страхування: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 504 с.
10. Машина Н. І. Страхування для туристичних підприємств. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 368 с.
11. Олійник О.В. Страхування: навч. посіб. Харків: Стильна типографія, 2020. 256 с.
12. Особливості страхування туристів і туристичних фірм в Україні – URL: https://forinsurer.com/public/03/02/23/303.
13. Сутність, функції і значення страхування у сфері туризму http://infotour.in.ua/logvina2.htm.
14. Страхування туристичної діяльності в Україні – URL: https://core.ac.uk/display/235838828.
15. Тенденції розвитку ринку туристичного страхування в Україні – URL: http: //dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/ 123456789/10540/1/Тенденції%20розвитку%20ринку%20туристичного%20страхування%20в%20Україні.pdf.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Розділ 1. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Грищук Олександр Казимірович **–** ректор Національного транспортного університету, кандидат технічних наук, професор кафедри туризму;

Розділ 2. ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Ципко Вікторія Віталіївна – доктор педагогічних наук, професор; завідувач кафедри туризму Національного транспортного університету;

Розділ 3. ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТУ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ
Васильчук Володимир Миколайович – доктор історичних наук, професор; професор кафедри туризму Національного транспортного університету;

Розділ 4. ГЕОГРАФІЯ ТРАНСПОРТНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТУРИСТІВ
Діденко Катерина Дмитрівна – кандидат географічних наук, доцент; доцент кафедри туризму Національного транспортного університету;
Парубець Олег Валентинович – кандидат економічних наук, доцент; доцент кафедри туризму Національного транспортного університету;

Розділ 5. ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ І ТУРОПЕРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ
Щербакова Надія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент; доцент кафедри туризму Національного транспортного університету;

Розділ 6. ТЕХНОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА
Іванчук Світлана Іванівна – кандидат економічних наук, доцент; доцент кафедри туризму Національного транспортного університету;
Бондаренко Владислава Анатоліївна – старший викладач кафедри туризму Національного транспортного університету;

Розділ 7. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ
Рябоштан Людмила Григорівна **–** старший викладач кафедри туризму Національного транспортного університету;
Подпіснов Денис Сергійович **–** асистент кафедри туризму Національного транспортного університету;

Розділ 8. БЕЗПЕКА ТА СТРАХУВАННЯ В ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖАХ
Івасишина Наталя Володимирівна – кандидат економічних. наук, доцент; доцент кафедри туризму Національного транспортного університету;

ДОДАТКИ

Додаток 1

Регіони за класифікацією ЮНВТО

Європейський туристичний макрорегіон

ПІВДЕННОЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

Албанія - Андорра - Боснія-Герцеговина - Ватикан - Гібралтар - Греція - Ізраїль - Іспанія - ІТАЛІЯ - Кіпр - Македонія - Мальта - Монако - Португалія - Сан-Марино - Сербія - Словенія - Туреччина - Хорватія – Чорногорія

ПІВНІЧНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

Велика Британія - Гренландія - Данія - Ірландія - Ісландія - Норвегія - ФІНЛЯНДІЯ - Швеція

ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

Австрія - Бельгія - Ліхтенштейн - Люксембург - Нідерланди - Німеччина - Франція – ШВЕЙЦАРІЯ

ЦЕНТРАЛЬНО-СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

Азербайджан - Білорусь - Болгарія - Вірменія - Грузія - Естонія - Казахстан - Киргизстан - Латвія - Литва - Молдова - ПОЛЬЩА - Росія - Румунія - Словаччина - Таджикистан - Туркменістан - Угорщина - Узбекистан - Україна – Чехія

Близькосхідний туристичний макрорегіон

Бахрейн - ЄГИПЕТ - Ємен - Ірак - Йорданія - Катар- Кувейт- Ліван- Лівія- Об'єднані Арабські Емірати - Оман - Саудівська Аравія – Сирія

Азійсько-Тихоокеанський туристичний макрорегіон

ПІВДЕННОАЗІЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

Афганістан - Бангладеш - Бутан - Індія - Іран - Мальдіви - Непал - Пакистан - Шрі-Ланка

ПІВНІЧНО-СХІДНОАЗІЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

Китай - Монголія - Південна Корея - Північна Корея - Тайвань – Японія

ПІВДЕННО-СХІДНОАЗІЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

В'єтнам - Індонезія - Камбоджа - Лаос - М'янма - Сінгапур - Таїланд - Філіппіни

АВСТРАЛІЯ І ОКЕАНІЯ

Африканський туристичний макрорегіон

ПІВНІЧНОАФРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

Алжир - Марокко - Судан – Туніс

Субсахара

ЗАХІДНОАФРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

Бенін - Буркіна-Фасо - Гамбія - Гана - Гвінея - Гвінея Бісау - Кабо-Верде - Кот-Д'Івуар - Мавританія - Малі - Нігер - Нігерія - Сенегал - Сьєра Леоне – Того

ЦЕНТРАЛЬНОАФРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

Ангола - Габон - Демократична Республіка Конго - Екваторіальна Гвінея - Камерун - Конго - Сан-Томе і Принсіпі - Центрально-африканська Республіка – Чад

ПІВДЕННОАФРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

Ботсвана - Лесото - Намібія - Південно-африканська Республіка – Свазіленд

СХІДНОАФРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

Бурунді - Джибуті - Еритрея - Ефіопія - Замбія - Зімбабве - Кенія - Коморські Острови - Мадагаскар - Малаві - Маврикій - Мозамбік - Реюньон - Руанда - Сейшельські Острови - Танзанія – Уганда

Американський туристичний макрорегіон

ПІВНІЧНОАМЕРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

США - Канада – Мексика

ЦЕНТРАЛЬНОАМЕРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

Беліз - Гватемала - Гондурас - Коста-Рика - Нікарагуа - Панама – Сальвадор

КАРИБСЬКИЙ БАСЕЙН

Ангілья - Антильські Острови - Антигуа і Барбуда - Аруба - Багами - Барбадос - Бермуди - Віргінські Острови - Гаїті - Гваделупа - Гренада - Домініка - Домініканська Республіка - Кайманові Острови - Куба - Мартініка - Монтсеррат - Сент-Люсія - Сент-Кітс і Невіс - Тринідад і Тобаго – Ямайка

ПІВДЕННОАМЕРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН

Аргентина - Болівія - Бразилія - Венесуела - Еквадор - Гайана - Колумбія - Парагвай - Перу - Суринам - Уругвай - Французька Гайана – Чилі