

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

**О. М. Кравець,
А. О. Козлова**

ВСТУП ДО ФАХУ (Туризм)

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для студентів денної і заочної форм навчання
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 242 – Туризм)*

Харків – ХНУМГ ім. О. М. Бекетова – 2020

Кравець О. М. Вступ до фаху (туризм) : конспект лекцій для студентів денної і заочної форм навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 242 – Туризм) / О. М. Кравець, А. О. Козлова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 99 с.

Автори : ст. викл. О. М. Кравець,
канд. екон. наук, ст. викл. А. О. Козлова

Рецензент

І. М. Писаревський, доктор економічних наук, професор (Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова)

*Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол
№ 1 від 29 серпня 2019 р.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ТЕМА 1 ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПОНЯТТЯ, РОЗВИТОК, МОТИВАЦІЯ, ВПЛИВ ТУРИЗМУ.....	6
1.1 Визначення поняття «туризм».....	6
1.2 Історичне становлення галузі туризму: п'ять епох туризму.....	7
1.3 Мотивація здійснення подорожей.....	18
1.4 Особливості послуг та їх роль в сучасній економіці.....	19
1.5 Туристські організації.....	22
1.6 Економічний вплив туризму. Ефект мультиплікатора.....	28
ТЕМА 2 НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	32
2.1 Основні інструменти регулювання міжнародної туристської діяльності.....	32
2.2 Міжнародні нормативно-правові акти, що регулюють турдіяльність.....	33
2.3 Державні нормативно-правові акти, що регулюють туристську діяльність в Україні.....	34
2.4 Функції туризму.....	35
ТЕМА 3 ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС: РОЗВИТОК, КЛАСИФІКАЦІЯ, ІНТЕГРАЦІЯ.....	37
3.1 Еволюція індустрії туризму Стародавній світ: Греція та Рим....	37
3.2 Класифікація засобів розміщення у світі.....	49
3.3 Основні служби готелю.....	51
ТЕМА 4 РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: РОЗВИТОК, КОНЦЕПЦІЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ.....	56
4.1 Ринок ресторанних послуг.....	56
4.2 Вплив місцерозташування на діяльність ресторану.....	57
4.3 Поняття «меню» в ресторанній діяльності.....	58
4.4 Класифікація підприємств харчування.....	59
4.5 Умови харчування і методи обслуговування.....	61
4.6 Види діяльності ресторанів: фронт-хаус і бек-хаус.....	65
ТЕМА 5 ВСТУП ДО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИЗМУ.....	68
5.1 Менеджмент як система наукових знань і мистецтво управління.....	68
5.2 Сутність категорій «управління» та «менеджмент».....	70
5.3 Поняття «менеджмент».....	71

5.4 Рівні управління в менеджменті.....	71
5.5 Особливості формування сучасної моделі менеджменту гостинності.....	72
5.6 Поняття «принципи менеджменту» в туристській індустрії.....	73
5.7 Класифікація принципів менеджменту.....	74
5.8 Сутність функцій менеджменту туризму.....	76
5.9 Сутність управлінських рішень, підходи до прийняття управлінських рішень у туристській індустрії.....	78
ТЕМА 6 ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	80
6.1 Маркетинг в індустрії туризму.....	80
6.2 Характерні риси маркетингу в сфері послуг.....	82
6.3 Маркетинг-мікс в індустрії туризму.....	84
6.4 Життєвий цикл туристського продукту.....	85
6.5 Основні категорії рекламної діяльності в індустрії туризму.....	86
6.6 Основні категорії рекламної діяльності в індустрії туризму.....	87
ТЕМА 7 КАР'ЄРНЕ ЗРОСТАННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	89
7.1 Загальна характеристика сучасного менеджера в туристській індустрії: професійно-кваліфікаційні вимоги й організаторські якості.....	89
7.2 Тенденції кар'єрного росту в індустрії гостинності.....	91
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ВСТУП

Конспект лекцій призначений для студентів 1 курсу всіх форм навчання напряму підготовки 242 – Туризм при вивченні дисципліни «Вступ до фаху».

Конспект є одним з найважливіших складових елементів методичного забезпечення дисципліни та призначений для самостійної роботи студентів і закріплення знань за темами, підготовки до практичних занять і проведення підсумкового контролю.

Основна *мета* викладання дисципліни «Вступ до фаху» – формування розуміння туризму як соціально-економічного явища і виду діяльності.

Предметом вивчення дисципліни виступає механізм діяльності туристської індустрії.

Основними *завданнями*, що мають бути вирішені в процесі вивчення дисципліни, є теоретична підготовка студентів із наступних питань:

- загальні поняття з туризму, менеджменту готельного, курортного та ресторанного сервісу;
- історичні етапи становлення галузі туризму;
- нормативно-правові засади туристської діяльності;
- основи менеджменту і маркетингу в індустрії туризму;
- роль туризму в соціально-економічному розвитку країни.

ТЕМА 1 ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПОНЯТТЯ, РОЗВИТОК, МОТИВАЦІЯ, ВПЛИВ ТУРИЗМУ

- 1.1 Визначення поняття «туризм».
- 1.2 Історичне становлення галузі туризму: п'ять епох туризму.
- 1.3 Мотивація здійснення подорожей.
- 1.4 Особливості послуг та їх роль в сучасній економіці.
- 1.5 Туристські організації.
- 1.6 Економічний вплив туризму. Ефект мультиплікатора.

1.1 Визначення поняття «туризм»

В англійській мові слово «туризм» з'явилося на початку ХІХ ст. Його коріння «*tour*» більше асоціюється з «вояжем» або «турне» театральної трупи, ніж з «індивідуальними поїздками для власного задоволення».

Слово «туризм» має французьке походження (від фр. «*tour*» – «прогулянка, поїздка, подорож (поїздка, похід) у вільний час, один з видів активного відпочинку»).

Вебстерський словник англійської мови (10-е видання) дає таке визначення терміну *tourist* (турист): «той, хто здійснює поїздку заради власного задоволення чи розширення культурного кругозору» (*one who makes a tour for pleasure or culture*) [15].

У відповідності до Закону України «Про туризм» №324/95 ВР від 15.09.1995 визначено, що **туризм** – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [2].

Більш точно туризм можна визначити як науку, мистецтво і бізнес із залучення туристів та організації їх перевезення і проживання, а також створенню умов для кращого задоволення їх потреб і запитів. Поняття «гостинність», в свою чергу, спрямоване на задоволення потреб не тільки туристів, але й споживачів взагалі.

Варто зазначити, що поняття «туризм» і «гостинність» не можна розглядати окремо: це два взаємопов'язаних терміна, хоча поняття «індустрія гостинності» є більш широким, ніж поняття «індустрія туризму» [23].

Гостинність – це одне з понять цивілізації, яке завдяки прогресу і часу перетворилося на потужну індустрію, в якій працюють мільйони професіоналів, створюючи все найкраще для споживачів послуг (туристів). Індустрія гостинності включає в себе різні сфери діяльності людей – туризм, відпочинок, розваги, готельний та ресторанний бізнес, громадське харчування, екскурсійну діяльність, організацію виставок і проведення різних наукових конференцій. Таким чином, індустрія гостинності – це комплексна сфера діяльності працівників, що задовольняють будь-які запити і бажання туристів.

1.2 Історичне становлення галузі туризму: п'ять епох туризму

Джон Уокер пропонує розподіл історії розвитку туризму на п'ять періодів (або епох), чотири з яких починаються з винаходу нових транспортних засобів:

1. Передіндустріальний період (до 1840 р.).
2. Століття залізниць.
3. Століття автомобілів.
4. Століття реактивних авіалайнерів.
5. Століття круїзів на морських лайнерах [25, с. 45–62].

Передіндустріальний період

Першими мандрівниками в сучасному розумінні цього слова були фінікійці, метою яких була торгівля як по Середземномор'ю, так і на Сході. Одним із стимулів здійснювати подорожі був також пошук земель, більш багатих продовольчими запасами.

За часів Римської імперії була створена система доріг, що простягнулися від Єгипту до Британії. Заможні римляни подорожували до Єгипту і Греції, відомих своїми святилищами, джерелами з цілющою водою, приморськими курортами, відвідували грецькі храми, місця, де покоївся прах Олександра

Македонського, де жив філософ Сократ, де похований великий Ахілл. За час розкопок руїн міста Помпеї, який похований під шаром попелу вулкану Везувію, виявлені ресторани, таверни і нічліжні будинки.

У Середні віки люди подорожували, головним чином, до святих місць: мусульмани здійснювали свій хадж до Мекки, християнські паломники – в Єрусалим і Рим. У 1095 р. почалися Хрестові походи, які, у свою чергу, стимулювали культурний обмін між народами.

В епоху Ренесансу (з розквітом торгівлі та ремесел) значно підвищився рівень життя і, як наслідок, культурні запити людей. Пізніше серед аристократії стало модним здійснювати подорожі до Європи – відправлятися у великі турне, зупиняючись у головних містах на кілька тижнів або місяців.

Століття залізниць

Залізниця – зручний засіб сполучення для транспортування будь-яких категорій туристів, починаючи від туристів-індивідуалів, великих і малих туристських груп на рейсових регулярних лініях і чартерних поїздах та закінчуючи організацією спеціальних туристсько-екскурсійних поїздів місцевого і далекого сполучення.

У розвитку Сполучених Штатів, Канади та багатьох інших країн важливу роль зіграла залізниця. «Дух першопрохідників» тільки тоді дозволив посправжньому перебороти опір дикої природи американського Заходу, коли на зміну кібіткам прийшли потяги. У порівнянні з ними потяг був куди більш ефективним видом транспорту: швидше, зручніше, дешевше. Залізниці підштовхнули розвиток туризму: завдяки їм курортні місця Північної Америки і Європи виявилися доступними для значної частини населення та принесли з собою зміни і в готельній справі: постоялі двори на розвилках доріг поступилися місцем привокзальним готелям.

Будівництво першої в США залізниці було розпочато у 1830р. У 1869 р. стало можливим перетнути країну зі сходу на захід усього за шість днів. До цього подібна подорож на Західне узбережжя в кибитці вимагала кількох місяців, або, в кращому випадку, декількох тижнів, якщо плисти морем (навколо мису Горн).

Для зручності пасажирів залізничні вагони були обладнані спальними полицями; в одному з вагонів розміщувався ресторан. Будівництво залізниць продовжувалося в Америці і в ХХ ст. (до Великої депресії тридцятих років і Другої світової війни). Ці події привели до спаду в пасажирських перевезеннях залізницею. Автомобіль додав цьому спаду ще більшого прискорення – можливість пересування дорогою давала йому значну перевагу в конкуренції з залізничним потягом, що йде за розкладом.

На відміну від США, в Європі та Азії залізничний транспорт відіграє більш важливу роль як для пасажирських, так і для вантажних перевезень. З точки зору співвідношення витрат і ефективності, в густонаселених регіонах залізничний транспорт є найбільш вигідним засобом. Європейці сконструювали високошвидкісні потяги, що розвивають швидкість до 250 миль / годину. Так, французький потяг *Tres Grande Vitesse* долає відстань від Парижа до Марселя всього за три години. У травні 1994 року під протокою Ла-Манш був прокладений 25-мильний тунель, що сполучає Англію з Францією. Сучасний японський «куля-потяг» (*Bullet train*) може розвивати швидкість до 360 км / год.

Види потягів у системі пасажирських перевезень:

1) *рейсові*, які йдуть за суворо встановленим маршрутом, за рівні часові проміжки і графік руху (приміські, місцеві, дальнього сполучення);

2) *позарейсові (чартерні)*, які комплектуються в міру необхідності перевезень (відноситься і до туристських поїздів).

Сьогодні багато компаній, що володіють залізницями, прикладають зусилля для збереження та збільшення турпасажиропотоку: прокладають високошвидкісні магістралі (для прискорення транспортування); організовано обслуговують у вагонах за формулою «Євро-Найт» (поліпшення комфортності до готельного рівня); створюють спеціальні турпотяги, в т.ч. і «ретро-паровози» (спеціальні тематичні поїздки на залізничному транспорті). Шанувальниками цього виду туризму вважаються німці, англійці та швейцарці. Особливим шиком серед німецьких туристів вважаються подорожі на потягах з паровозною тягою. А найпопулярніший у всіх без винятку любителів

залізничного туризму – «Східний експрес» («*Orient Express*»), стилізований під знаменитий залізничний потяг початку ХХ ст.

Серйозну конкуренцію залізничним перевезенням на короткі відстані, а також на екскурсійних маршрутах складають автоперевезення.

Автомобільні подорожі

Автомобілі з'явилися в результаті створення і подальшого поліпшення парового двигуна. Перший завод з виробництва двигунів внутрішнього згоряння був збудований у кінці ХІХ ст. Карлом Бенцем і Готлібом Даймлером. Сьогодні ця компанія відома як *Mercedes Benz*. Автомобілі почали вироблятися у великих кількостях в 1891 р., що пов'язано із іменем Генрі Форда, який винайшов спосіб конвеєрного виробництва. З 1914 р. із заводського конвеєра заводу Форда кожні 24 секунди сходило по одному автомобілю. Автомобілі виробляють на подібних конвеєрах і донині, тільки до цієї роботи тепер підключили і роботів. В даний час у США зареєстровано близько 150 млн автомобілів. Наступна країна за кількістю автомобілів – Японія (33 млн).

У туробслуговуванні використовують такі **основні напрями автопослуг**: організація автобусних подорожей; організація подорожей на особистому транспорті туристів; прокат автомобілів.

Міжнародний автобусний туризм – порівняно молодий вид туризму (70-і рр. ХХ ст.). До цього автобуси в основному використовували для трансферів, екскурсій та місцевих поїздок. У 1986 р. в країнах Європи у зв'язку з загостренням конкуренції між залізничними і автобусними компаніями було створено об'єднання автобусних перевізників – Раду «Євроліній» («*Eurolines*»), куди ввійшли 33 європейських партнера. Автобусні компанії виступили під однією торговою маркою, виробили загальну систему автобусного сполучення за наскрізними квитками із загальними стандартами сервісу, правилами і системою знижок. Сьогодні «Eurolines» – одна з провідних компаній на ринку, яка обслуговує понад 250 маршрутів по всій Європі; до неї входять 35 європейських автобусних компаній. З 1992 р. «Eurolines» стала працювати і в Східній Європі.

Європейська конференція міністрів транспорту (1984 р.) визначила три **види автобусного туризму**: поїздки на рейсових автобусах; поїздки на човникових автобусах; спеціальні (чартерні) рейси. До окремої групи віднесений внутрішній туризм і поїздки протягом дня з різними цілями (екскурсії протягом дня, човникове обслуговування аеропортів і т. д.) [23].

Відкриття руху на регулярних міжнародних маршрутах регламентують двосторонні урядові угоди; транзит через треті країни потребує дозволу Комітету з транспорту при Європейській економічній комісії ООН (ЄЕК). Для спрощення договорів на міжнародні перевезення в рамках Женевської конвенції від 01.03.1973 прийнята Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу. Подальші спрощення міжнародних перевезень зафіксовані Гаазькою (1989 р.) декларацією з туризму і Шенгенською угодою для членів Євросоюзу. Підписання Шенгенської угоди дало новий поштовх до розвитку автобусних перевезень, дозволивши спростити багато формальностей. Для здійснення турпоїздок до країн Європи також необхідне оформлення спецстраховки (крім медичної) – так звані «зеленої карти» (страхування автоцивільної відповідальності на користь третіх осіб з вини застрахованого – *International Motor Insurance Card*). Права та обов'язки перевізника і туристів регламентують: договори на перевезення, на туробслуговування і ваучери.

Специфіка організації автотурів (з використанням особистого транспорту туристів) – організація пакетного туру подорожі включає весь набір послуг, за винятком транспортних. Найпоширеніші – поїздки вихідного дня, оздоровчі (виїзд на природу або до місць відпочинку) і пізнавальні (поїздки до історичних або культурних пам'яток).

Процес підготовки автоподорожі включає:

- 1) розробку маршруту;
- 2) розробку графіка руху;
- 3) оформлення маршрутної документації.

Посвідчення водіїв для закордонних автоподорожей, прокат автомашин за кордоном для українських туристів регулює Міжнародна Конвенція про дорожній рух.

Прокат (аренда) автомобілів – затребувана послуга серед туристів, особливо на стаціонарних і курортних турах. У будь-якому туристському або курортному центрі працює безліч автопрокатних контор. Провідні фірми з прокату автомобілів у світі – «*HERTZ*» і конкуруюча з нею «*AVIS*».

Розвиток готельної інфраструктури, зокрема мотелів, безпосередньо пов'язаний з автотуризмом. У розвинених країнах за традиційними туристськими трасами побудовані ланцюги малих готелів і кемпінгів, що орієнтовані, насамперед, на обслуговування туристів, що подорожують на особистих автомобілях.

Результати досліджень *Асоціації автовиробників Європи (АСЕА)*, свідчать що найвища щільність автопарку у Німеччині, де на кожен тисячу жителів припадає 563 легкових автомобілі. Для порівняння, в середньому для Західної Європи ця цифра складає 508 машин, для нових членів ЄС – лише 307, Росії – 230, України станом на 01.01.2010 р. – 155 автомобілів.

Повітряні подорожі

Згідно зі статистикою темпи зростання популярності авіатранспорту вищі, ніж автотранспорту, що обумовлюється дедалі більшим розширенням географії подорожей та існуючою стійкою тенденцією до скорочення термінів подорожі на користь їх частоти (зростання короткострокових турів на далекі відстані).

Батьківщиною пасажирського авіабудування є Росія. Першим в історії авіації пасажирським літаком став російській «*Ілля Муромець*». Літак конструкції Сікорського, конвертований у пасажирський з бомбардувальника, був оснащений комфортабельним салоном, рестораном, окремими спальними кімнатами і ванною, опаленням й електроенергією. Вперше літак піднявся в повітря 10 грудня 1913 р. У лютому 1914р. був виконаний демонстраційний політ з 16 пасажирами на борту. У червні того ж року літак установив рекорд дальності, зробивши переліт з Петербурга до Києва всього з однією проміжною посадкою.

До 1919 р. були налагоджені регулярні пасажирські рейси між Лондоном і Парижем. Другим пасажирським літаком став американський *Ford Trimotor*,

оснащений трьома поршневіми моторами (два на крилах і один на носі), взявши на борт 8 пасажирів. Trimotor виробляли з 1925 по 1933 рр. У 1927 р. Чарлз Ліндберг умовив групу інвесторів із Сент-Луїса спонсорувати будівництво нового аероплана. «Дух Сент Луїса» був створений на заводі в Сан-Дієго за 60 днів. Взявши на борт 1700 літрів бензину (каністри з паливом навіть загороджували йому передній огляд), у тому ж році Ліндберг перелетів через Атлантичний океан за 28 годин.

Варшавська конвенція (1929 р.) була першою спільною угодою між авіакомпаніями щодо питань забезпечення відповідальності авіакомпаній за безпеку пасажирів у разі їх смерті, поранень або втрати багажу під час перевезення (Монреальським протоколом в подальшому було визначено, що максимальна відповідальність буде періодично переглядатися в зв'язку інфляційними процесами. На сьогодні відповідальність авіакомпанії перед пасажиром складає максимум 20 тис. дол. США).

Перша в США авіалінія, що з'єднала Сан-Дієго з Лос-Анджелесом і виконувала рейси за розкладом, була відкрита в 1915 р. У 1930 р., каліфорнійська компанія *Douglas* випустила літак *DC-2*, який мав 14 пасажирських місць і літав зі швидкістю 213 миль/годину. Ще більш відомий *DC-3* був прийнятий в експлуатацію в 1936 р.

Чиказька конвенція з цивільної авіації 1944 р., в дискусії щодо прийняття якої брали участь 80 країн, містить угоду щодо стандартизації міграційних процедур повітряного сервісу між країнами. Ці принципи були прийняті для забезпечення основи для двосторонніх угод між країнами. В угоді було обумовлено не регулювати чартерні перевезення, дозволяючи країнам застосовувати індивідуальне регулювання та умови, за якими вони приймають і обслуговують чартерні рейси [25].

У 1977 р. було переглянуто *Бермудську угоду* 1946 р. (ратифікована у 1980 р.), а в 1986 р. нова угода розширила фактичне навантаження на маршрути через Атлантику, обмежені двома британськими і двома американськими перевізниками. Бермудську угоду за своєю ефективністю пізніше було визнано

зразковою і стала основою для укладення подальших двосторонніх угод та визначила основні права для країн-учасниць:

- пролітати над територією іншої країни;
- приземлятися з некомерційними цілями на території іншої країни;
- вивантажувати багаж і висаджувати пасажирів, яких доставили з країни приписки літака до зарубіжної країни;
- брати на борт вантаж і пасажирів, які прямують із зарубіжної країни до країни приписки літака;
- перевозити пасажирів і вантаж з однієї зарубіжної країни до іншої;
- перевозити вантажі із зарубіжної країни до країни приписки літака або через неї – до іншої закордонної країни.

У 1954 р. був прийнятий в експлуатацію перший *Boeing-707*. До 1958 р. авіакомпанія *Pan American Airways* відкрила трансатлантичні рейси з Нью-Йорка в Париж. *Boeing-707* міг доставляти 111 пасажирів на відстань 6 000 миль з крейсерською швидкістю 600 миль/годину. У тому ж році компанія *McDonnell-Douglas* випустила літак *DC-8*.

Для польотів на середні і ближні відстані були розроблені інші моделі літаків. «Робочою конячкою» внутрішнього ринку США став *Boeing-727*, що з'явився в 1964 р. та перевозив 145 пасажирів із крейсерською швидкістю 600 миль/годину. Його модифікація, *Boeing-737*, випущений у 1968 р., відразу заявив про себе як про конкурента *DC-9* у перельотах на ближні відстані. У 1970 р. з'явився *Boeing-747* – перший літак з широким фюзеляжем, здатний одночасно перевозити від 400 до 500 пасажирів із крейсерською швидкістю 600 миль на годину на відстань до 7 000 миль. Через деякий час консорціум європейських країн створив аеробус *A-320*, який призначений для обслуговування ближнього ринку та аеробус *A-340* – для обслуговування дальніх маршрутів.

Створення першого надзвукового пасажирського авіалайнера *Concorde* (швидкість 1 450/час) обійшлося Англії і Франції в 3 млрд. дол. (1969 р.).

Найбільш впливові міжнародні авіаційні організації:

1. *Міжнародна організація цивільної авіації (International Civil Aviation Organization – ICAO)* – одна з перших найбільш солідних і авторитетних світових структур. Членами ICAO є 183 держави. ICAO працює в тісному контакті з іншими організаціями, такими, як *United Nations Community, World Meteorological Organization, International Union of Electrical Communications, World Post Union, World Health Organization, International Sea Organization*.

2. *Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Association of Air Transportation – IATA)* – створена для координації дій світових авіакомпаній, спрямована на гарантування безпеки і підвищення ефективності повітряних перевезень у всіх регіонах земної кулі. Заснована в 1919 р. і реорганізована в 1945 р. IATA – професійна асоціація авіаційних компаній, що здійснюють міжнародні рейси. Турагенції беруть участь у діяльності IATA через її спеціальне відділення – *International Travel Agents Network (IATAN)*, Міжнародну організацію агентів авіакомпаній, а також через міжнародні організації цивільних аеропортів.

Зараз у світі налічується понад 1 300 авіакомпаній. У середньому за рік на авіарейсах перевозять близько 1,5 млрд осіб. Найбільші авіакомпанії світу за кількістю перевезень – американські «*Delta Air lines*», «*Pan Amerikan*»,

«*United*», французька «*Air France*», німецька «*Lufthansa*», британська «*British Airways*» та ін. Сильною авіакомпанією вважають російський «Аерофлот».

Сьогодні в туризмі популярні чартерні рейси та послуги *low-cost* авіакомпаній.

Чартерний рейси – рейси, які виконують поза розкладом на умовах чартерного договору між замовником та авіаперевізником, затверджує Державна служба цивільної авіації (далі – ДСЦА). На відміну від регулярного рейсу, консолідатором (замовником) чартерного рейсу є туркомпанія (як правило, великий туроператор). За договором з авіакомпанією, туроператор фрахтує літак повністю і відправляє його в потрібному напрямку на сезонній основі. Вартість

чартерних квитків на 20–50 % нижче вартості квитків на регулярні рейси.

Бюджетна авіакомпанія (дискаунтер, лоу-кост-авіакомпанія) (англ. *low-cost carrier, low-cost airline*, також англ. *no-frills carrier, discount carrier, budget carrier*) – авіакомпанія, що пропонує дуже низьку плату за проїзд у обмін на відмову від більшості традиційних пасажирських послуг. Батьківщина Концепції лоу-кост – США, в Європі вона на початку 1990-х, а в подальшому – і в багатьох країнах світу.

Круїзні подорожі

Туристська поїздка річкою або морем, як правило із заходом у порти, на борту спеціального пасажирського судна – ***теплохідна подорож (круїз)***.

За останні роки змінився імідж круїзу як турпродукту: теплохід типу «*love boat*» (тура любові) перетворився на плавучий готель, де панує атмосфера розваг і свята; збільшується морський круїзний флот, удосконалюються конструкції пасажирських суден, підвищується їх комфортабельність, розробляються нові морські й океанські маршрути. Широкий розвиток набули комбіновані і «пакетні» авіаморські круїзи з включенням до вартості подорожі всього комплексу обслуговування, при цьому круїзна компанія організовує чартерні авіарейси як частину загальної подорожі, забезпечуючи туристові свій рівень обслуговування вже з аеропорту.

У світі налічується кілька десятків спеціалізованих круїзних компаній, що експлуатують від 1–2 до 15–20 пасажирських суден. Більша частина операторів круїзів об'єднана у професійну міжнародну асоціацію – *Cruise Line International Association* (CLIA).

На думку фахівців, круїз тривалістю в 1 тиждень – основний турпродукт (близько 40 % круїзів). У тривалих круїзах понад 14 днів, беруть участь лише 2–3 % клієнтів.

В організації круїзних поїздок використовується:

1) *класична європейська система* (до 60 % круїзів) – передбачає морську подорож із заходом у різні порти з екскурсійною програмою;

2) *американська система* – надання можливості круїзним пасажиром відпочивати і загоряти на пляжах у пунктах заходу по маршруту.

Останнім часом практично у всіх регіонах набувають популярності «круїзи в нікуди» – одно-і дводобові поїздки без заходу в інші порти. Як правило, таке судно іде з базового порту о 18-й годині вечора в п'ятницю і повертається в неділю до вечора.

Основні круїзні регіони:

- 1) Середиземне море – з травня по жовтень;
- 2) Карибський басейн – зимові місяці;
- 3) навколо Європи і Скандинавії – з середини травня до кінця серпня;
- 4) країни Південно-Східної Азії.

За технічним оснащенням і комфортабельністю флоту, рівнем сервісу на борту, розмірами базових тарифів і рядом інших показників **круїзні компанії поділяють на основні категорії:**

- 1) *стандартні* (їх зазвичай позначають ***), наприклад, *Dolphin cruise, line*;
- 2) *першокласні* (****) – *Costa Cruises, Norwegian cruise line*;
- 3) *престижні* (*****) – *Holland America line, Celebrity Cruises*;
- 4) *супер-люкс* (*****) – *Seabourn* та ін.

Дещо осібно від них знаходяться спеціалізовані морські оператори (наприклад, Club Med, Windstar та ін.).

На світовому круїзному ринку діє близько 60 операторів, з яких 47 експлуатують по 1–3 судна (найбільші – американські: *Carnival Cruise Line Corporation* (CCL), *Royal Caribbean*; британська – *Cruises Divison*).

На відміну від морських річкові круїзи менш схильні до впливу погоди, більш інформативні, оскільки мають берегової огляд, є прекрасна можливість користуватися зеленими стоянками. **Річкові круїзи** (пізнавальні, спортивні, гастрономічні круїзи, по місцях виноробства і т. д.) різноманітні за довжиною, тривалістю маршрутів (7–15 днів), тематикою. Невеликі судна орієнтовані на молоді подружні пари, на самотніх людей, на сім'ї з дітьми, але основна цільова аудиторія круїзних кораблів – заможні люди.

1.3 Мотивація здійснення подорожей

Існує безліч причин, за яких люди відправляються в подорожі. Але в цілому їх можна розділити на дві основні категорії: поїздки заради задоволення і поїздки в справах бізнесу. Разом з тим, проведені дослідження показали: коли споживачів галузі подорожей запитують, що вони пов'язують з успіхом і досягненнями у своєму житті, то на першому місці виявляється відповідь – можливість подорожувати заради задоволення.

У свою чергу поїздки подібного роду також обумовлені різними причинами, з яких можна виділити наступні: відвідування друзів і родичів; лікування; освіта і навчання; відвідання цікавих місць і пам'яток (наприклад, національних парків); поїздки з релігійними цілями; поїздки, щоб розвіятися від повсякденних турбот; на спортивні заходи; на фестивалі; за покупками; поїздки в розважальні центри; азартні ігри; пригоди; з метою отримання спадщини; екотуризм; на атракціони.

Під мотивами туризму розуміють усі психологічні та фізичні чинники, що спонукають людей обирати місце призначення, в якому вони сподіваються задовольнити свої туристичні потреби та бажання. Ці мотиви можна поділити на кілька груп:

1. Природні та кліматичні мотиви. Ці мотиви туризму переважно є визначальними. Такі природні фактори, як клімат, повітря, вода, рослинність, гори, ліси тощо, відіграють важливу роль у розвитку різних видів туризму. Природні та кліматичні елементи відносять до психологічних і біологічних потреб населення урбанізованих регіонів.

2. Культурні мотиви туризму спонукають людей відвідувати об'єкти, які становлять культурну спадщину країни: історичні місця, археологічні пам'ятки, музеї, картинні галереї, театри, народне мистецтво тощо.

3. Економічні мотиви, зокрема, вартість подорожі, ціни у країні призначення суттєво впливають на туристів, які належать до класу з середніми та нижчими доходами.

4. Психологічні мотиви — це психологічні потреби туристів. Із зростанням доходів людей, а, отже, зниженням економічної мотивації, психологічні мотиви більшою мірою впливають на вибір місць призначення.

Крім перелічених основних мотивів туризму, існують деякі спеціальні, врахування яких також має значення для формування туристичної політики та розвитку економіки туризму.

Найпоширенішими спеціальними мотивами є: необхідність звільнитися від повсякденної роботи; прагнення відпочити та розслабитися; бажання змінити обстановку та клімат; пошук романтики; можливість зайнятися спортом та ін.

1.4 Особливості послуг та їх роль в сучасній економіці

Послугу як об'єкт комерційної діяльності характеризують такі особливості:

1) на відміну від товарів послуги виробляються і споживаються здебільшого одночасно і не підлягають зберіганню;

2) торгівля послугами взаємопов'язана з торгівлею товарами і суттєво впливає на неї;

3) ринок послуг більш захищений державою від іноземної конкуренції порівняно з сировинним ринком, ринком товарів та ін.;

4) не всі послуги, на відміну від інших об'єктів комерційної діяльності, придатні до широкого залучення в міжнародний господарський обіг.

Сутність поняття «послуга» у різних джерелах наведено у таблиці 1.

Специфічні ознаки послуги:

- невідчутність (недотиковість, невидимість);
- нерозривність виробництва та споживання;
- неможливість накопичення та зберігання;
- неоднорідність та мінливість якості.

Таблиця 1 – Сутність поняття «послуга» у різних джерелах

Сутність поняття	Джерело/автор
Дія, вчинок, що дає користь, допомогу іншому	Великий тлумачний словник сучасної української мови
Виражає певну категорію, яка вказує на взаємодію між суб'єктом, що пропонує та надає послуги, і об'єктом, який їх потребує	Енциклопедичний словник з державного управління
Діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного, визначеного договором, матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб	п.17 ст. 1 Закону України «Про захист прав споживачів» №1023-ХІІ від 12.05.1991
Результат економічної діяльності, яка не створює товар, але продається та купується під час торговельних операцій	ст. 1 Закону України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» № 255-VI від 10.04.2008 р. (втратив чинність 01.01.2015)
Специфічна політико-економічна категорія, яка виражає відносини праці, реалізується безпосередньо як корисний ефект діяльності і функціонує в базі споживання	М. Росинський
Діяльність, яка виконана для задоволення чийхось потреб, господарчих або інших зручностей, що надаються будь-якому; товар, специфіка якого виявляється у фізичній неосяжності, невіддільності від свого джерела, у неможливості накопичення та зберігання, в індивідуальності та плинності якісних характеристик, у відсутності речового змісту; це діяльність, а не продукт	Л. Хмелівська
Результат безпосередньої взаємодії надавача та споживача послуг, тобто результат діяльності надавача послуг щодо задоволення потреб їх споживача	О. Скороход
Діяльність щодо задоволення певних потреб особи, яка здійснюється за її зверненням	Г. Писаренко
Здійснення певних дій або здійснення певної діяльності	Цивільний кодекс України
Діяльність, яка здійснюється для задоволення певних потреб або інших зручностей, наданих будь-якому	Т. Данилюк

Порівняльна характеристика продукту та послуги зазначена у таблиці 2.

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика продукту та послуги

Продукт	Послуга
Річ	Діяльність, процес
Відчутний	Невідчутна
Виробництво і споживання, як правило, не збігаються в часі і просторі	Виробництво і споживання збігаються в часі і просторі (невіддільна від джерела)
Якісно визначений (перед споживанням)	Невизначеність якості (перед споживанням)
Після покупки споживання може бути відстрочено	Споживання не може бути відкладено на майбутнє (за умови вже розпочатого виробництва послуги)
Покупці, як правило, не беруть участь у виробництві	Покупець бере участь у процесі виробництва (інтерактивний процес)
Можливий перепродаж	Неможливий перепродаж
Більш взаємозамінні	Менш взаємозамінні
Передається право власності	Не передається право власності
Велика можливості стандартизації	Менша можливість стандартизації
Вичерпність	Невичерпність

В процесі організації надання (продажу) нематеріальних послуг ефективними є такі прийоми:

- посилення відчутності послуги за допомогою
- присутності у будь-якій формі елемента товару в ній;
- підкреслення значущості послуги;
- зосередження уваги на перевагах технології надання послуги

конкретним підприємством;

- залучення до рекламування послуги провідних рекламних агентств, впливових засобів масової інформації та ін.

Сфері послуг сучасного етапу притаманні:

- випереджальні темпи розвитку,
- інтенсивна диверсифікація галузевої структури,
- територіальна диференціація залежно від рівня

соціально-економічного розвитку країн.

Характерними ознаками ринку послуг є:

- підвищена ризикованість, пов'язана зі значною мінливістю попиту
- різномірність діяльності за характером і масштабами, що спричинює значну структурованість ринку
- мобільність суб'єктів ринкової діяльності
- значна галузева та територіальна диференціація, викликана відмінностями в рівні економічного розвитку та життя населення
- динамізм та диверсифікація, викликані зростанням потреб населення

1.5 Туристські організації

Оскільки заняття туризмом часто пов'язане з перетином державного кордону, держава бере участь у прийнятті рішень, що пов'язані з цією галуззю бізнесу. Зокрема, уряд здійснює контроль за в'їздом іноземних туристів на територію своєї країни та їх виїздом з неї, контролює культурні та соціальні аспекти туризму, оскільки національні парки і сховища культурної спадщини країни, що є об'єктом особливої уваги з боку туристів, знаходяться під його захистом. У той же час туризм справедливо вважають послом миру, оскільки сприяє розвитку ініціатив доброї волі та кращого взаєморозуміння у представників різних культур.

Міжнародні організації, які координують діяльність у сфері туризму

Розширення міжнародного туристського обміну зумовило потребу його міжнародно-правової регламентації і створення спеціалізованих міжнародних турорганізацій.

Міжнародне регулювання – міжнародна система впливу та комплекс заходів, спрямовані на ефективне керування певними видами міжнародної діяльності відповідно до визначених міжнародних принципів, норм і стандартів.

Міжнародні організації – об'єднання державних і національних організацій неурядового характеру, створених для досягнення загальних цілей у певній сфері людської діяльності (у сферах політики, економіки, соціального і культурного життя, туризму та ін.).

Міжнародні організації поділяються на *міжурядові* (членами, яких є тільки держави (Організація Об'єднаних Націй, Економічна і Соціальна Рада ООН, Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки й культури, Міжнародна організація праці, Всесвітня організація охорони здоров'я, Міжнародний банк реконструкції і розвитку, Міжнародний валютний фонд, Міжнародна організація цивільної авіації, Міжнародна морська організація; Всесвітня метеорологічна організація, Продовольча і Сільськогосподарська організація Об'єднаних націй, Світова організація торгівлі й ін.) та *неурядові* (члени яких є організаціями неурядового характеру, національні об'єднання, спілки і асоціації).

Процес створення всесвітніх, континентальних і регіональних організацій, покликаний займатися регулюванням туризму та подорожей, почався в 20-ті роки ХХ ст. За цей період склалася ціла система міжнародних турорганізацій різного рівня і компетенції, яких нараховується понад 200, більше чверті з яких – активні її впливові в міжнародній індустрії туризму [12, С. 41–42].

Залежно від масштабів, сфери і спрямованості своєї діяльності турорганізації класифікують на:

1) *світові (міжнародні)*:

- *світові турорганізації загального характеру* (Всесвітня туристська організація; Всесвітня рада з подорожей і туризму; Міжнародна Асоціація світового туризму; Міжнародний турсоюз; Міжнародний туральянс; Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку та ін.;

- *світові турорганізації галузевого характеру* (Міжнародна Асоціація повітряного транспорту; Міжнародна організація цивільної авіації; Міжнародна готельна та ресторанна асоціація;

- *регіональні турорганізації загального характеру* (Європейська комісія з туризму; Європейська туристська група; Бюро організацій – членів ЛІТ у Європейському союзі; Асоціація з розвитку і координації європейських туробмінів; Туристська асоціація країн Азії і Тихого океану; Туристська Асоціація країн Східної Азії; Асоціація туристської індустрії Америки;

Конфедерація туристських організацій Латинської Америки; Карибська туристська організація; Арабський туристський союз; Панафриканська туристська організація; Африканська асоціація подорожей та ін.);

- *регіональні турорганізації галузевого характеру*: Міжамериканська готельна асоціація; Арабській готельний союз; Комітет готельної і ресторанної індустрії Європейської спілки; Асоціація азійських авіакомпаній; Асоціація європейських авіакомпаній та ін.;

- *спеціалізовані турорганізації* (Міжнародне бюро соціального туризму; Міжнародна Асоціація ділового туризму; Міжнародна Асоціація з конгресів і з'їздів; Міжнародне бюро з Молодіжного туризму і обміну; Асоціація спеціалістів з організації корпоративних поїздок);

- *особливі турорганізації* (Міжнародна федерація журналістів і письменників з питань туризму; Всесвітня Асоціація з професійної освіти в туризмі; Міжнародна Асоціація гідів із супроводження; Міжнародна Асоціація наукових експертів з туризму) [22].

Найбільш впливовою з перелічених організацій є *Всесвітня туристська Організація – WTO (World Tourism Organization – WTO)*. WTO створена в результаті реорганізації Міжнародного союзу офіційних турорганізацій (1925 р.) 2 січня 1975 р. (цього дня набули чинності її статутні норми і правила). Штаб-квартира – Мадрид (Іспанія). WTO займається розвитком стійкого й загальнодоступного туризму. Статут WTO був прийнятий 27 вересня 1975 р., і починаючи з 1980 р., цей день проголошений як *Всесвітній день туризму (World Tourism Day)*. Мета свята – пропаганда туризму, висвітлення його внеску в економіку світового співтовариства, розвиток зв'язків між народами різних країн. В Україні День туризму відзначається з 1998 р. відповідно до Указу Президента України «Про встановлення Дня туризму України» № 1047/98 від 21.09.1998 р. День туризму відзначається під спеціальним девізом, під яким проходять всі заходи WTO й національних туристських організацій (наприклад, 2011 р. – «Туризм об'єднує культури»). У 2003 р. WTO здобула статус спеціалізованого агентства ООН і, таким чином, підтвердила свою провідну роль

у сфері міжнародного туризму. 1 грудня 2005 р. у Дакарі (Сенегал) Генеральна Асамблея ВТО затвердила нову скороченню назву – «ЮНВТО» (*UNWTO – United Nations*). Україна вступила до ВТО у 1997 р. У вересні 1999 р. на 13-ій сесії Генеральної асамблеї ВТО, що проходила у м. Сантьяго (Чілі) Україну було обрано до виконавчої ради ВТО.

Державні органи регулювання туристської діяльності в Україні

Вітчизняна туристська галузь відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни, зміцнює її статус та збільшує зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі.

Прийнятий Верховною Радою України Закон «Про туризм» констатує:

«Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для турдіяльності» [2].

Основними *цілями державного регулювання в галузі туризму* є:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;
- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів турдіяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;
- збереження цілісності турресурсів України, а також їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;
- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів турдіяльності.

Історично склалися так, що в Україні регулюванням туризму постійно займається цілий ряд державних установ: за Радянських часів – *Українська рада професійних спілок*, у складі якої діяла *Республіканська рада з туризму*, пізніше перейменована на *Українську республіканську раду з туризму та екскурсій*; *Державний комітет СРСР з іноземного туризму*; *Бюро міжнародного*

Молодіжного туризму «Супутник», Міністерства освіти і науки, культури і туризму, оборони та ін., що мали підвідомчі туристські заклади.

Після проголошення в Україні Незалежності подібна структура управління туріндустрією в цілому зберіглася, безумовно, маючи певні позитивні сторони. В умовах ринкових перетворень рекреаційна сфера вимагає для свого розвитку чималих інвестиційних ресурсів. Капіталовкладення різних міністерств і відомств забезпечували значну частину її фінансування. Втім, усе очевиднішими ставали недоліки такої організації управління на макрорівні, пов'язані, насамперед, з ігноруванням системного підходу до його здійснення.

Відсутність протягом 1989-1993 рр. структур і важелів державного регулювання туризму, призвела до руйнування важливих складових інфраструктури галузі, погіршення балансу в'їзного та виїзного турпотоків, фактичного розпаду системи соціально орієнтованого внутрішнього туризму. У цей період держава втратила майже 80% очікуваних валютних прибутків від обслуговування іноземних туристів.

Першим кроком на шляху виправлення ситуації стало створення у серпні 1993 р. *Державного комітету України з туризму*, який почав діяти як вищий інституційний орган системи управління вітчизняною сферою туризму, безпосередньо підпорядкованій КМУ, та його ліквідація згідно з Указом Президента України «Про зміни у структурі центральних органів виконавчої влади» № 1573 від 15 грудня 1999 р.

16 грудня 2002 р. була створена *Всеукраїнська координаційна Рада керівників туристських і суміжних об'єднань* як координаційний та представницький орган громадських організацій в Україні. Координаційна Рада уповноважена відстоювати і брати активну участь у визначенні основних засад і пріоритетів державної політики в галузі туризму, а також у вирішенні питань розбудови тургалузі відповідно до Указу Президента України «Про підтримку розвитку туризму в Україні» № 127/201, від 2 березня 2001 року.

Логічною спробою подолання розосередженості регулюючого впливу держави на функціонування тургалузі стало створення позавідомчої *Національної ради з туризму*, на яку додатково покладаються завдання розгляду

пропозицій щодо перспективи та напрямів розвитку усіх видів турдіяльності, запровадження системи з управління та розробки заходів; із захисту інтересів держави в цій галузі. Однак обсяг реальних повноважень, якими наділений цей колегіальний орган, досить обмежені і не відповідають його місцю у загальногалузевій управлінській ієрархії.

Закон України «Про туризм» констатує, що центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму є *Державний комітет України з туризму*, повноваження якого визначаються згаданим вище законом та положенням, яке затверджується Кабінет Міністрів України. Але в зв'язку з неодноразовою реорганізацією структурних підрозділів Кабміну, Державний комітет України з туризму було реформовано: спочатку в *Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму* шляхом об'єднання з іншими комітетами [28], у 2002 р. створено *Державну туристську адміністрацію України*. До числа основних її завдань, поряд з координацією діяльності міністерств, відомств та організацій, робота яких пов'язана з прийманням і обслуговуванням іноземних та вітчизняних туристів, віднесені визначення перспектив розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, вимоги до його якісного та кількісного рівнів, формування та розміщення державних контрактів, збір галузевих статистичних даних, розробка деяких правових аспектів функціонування турсфери тощо. Поза її компетенцією залишились питання інвестицій, кредитів, бюджетного фінансування проектів; позбавлена вона і можливості скасовувати рішення непідвідомчої їй туристської структури, що суперечить державній політиці.

У 2006 р. відбулися зміни в системі управління туризмом в Україні. Функція управління туризмом була передана *Міністерству культури і туризму України* (далі – *МКТ*). Того ж року в зазначеному міністерстві був створений структурний підрозділ – *Державна служба туризму і курортів*, яка безпосередньо і займається управлінням туристської діяльності в Україні, реалізує державну політику в галузі туризму і несе відповідальність за подальший його розвиток.

Структура Державної служби туризму і курортів наведена на рисунку 1.

Узагальнена схема управління туристською діяльністю в Україні представлена на рисунку 2.

1.6 Економічний вплив туризму. Ефект мультиплікатора

Крім безпосереднього економічного ефекту туризм надає ще й вторинний ефект. Коли турист витрачає гроші на подорожі, зупиняючись в готелі або обідаючи в ресторані, в цих галузях бізнесу відбувається рециркуляція грошей, на них купують нові товари та отримують послуги, які туристи куплять у майбутньому, що в свою чергу знову принесе гроші. І цей цикл буде повторюватися знову і знову.

Крім того, службовці індустрії гостинності самі витрачають велику частину грошей, які вони заробили в своєму ж районі, купуючи на них різні товари і послуги. Ця ланцюгова реакція триває до тих пір, поки не відбувається витік, тобто гроші «витікають» на купівлю чого-то за межами регіону. Для більшості галузей економіки коефіцієнт мультиплікатора становить 1,7-2,0. Це означає, що зароблені галуззю гроші використовуються від 1,7 до 2,0 разів



Рисунок 1 – Структура Державної служби туризму і курортів України



Рисунок 2 – Схема керування туристською діяльністю в Україні

Світова криза, наслідки якої торкнулися України набагато більше за країн-сусідів, довела факт щодо вичерпаності потенціалу багатьох секторів національної економіки. Країні необхідні нові точки економічного зростання – основа наповнення бюджету та створення робочих місць.

Розвиток туризму стимулює зростання суміжних галузей: будівництво, роздрібну торгівлю тощо. Приплив туристів підвищує попит на послуги з високою доданою вартістю, сприяє розвитку малого та середнього бізнесу. Достатніми умовами для цього на початковому етапі можуть стати ефективні:

стратегія з просування туроб'єктів, менеджмент на місцях та підготовка до «Євро-2012», вирішення проблеми з транспортною і туристською інфраструктурою у великих містах країни, що, в свою чергу, забезпечить можливість просування турбренду України у світі.

Статистика свідчить про наближення етапу насичення на ринку у світі за рахунок зниження попиту та турпослуги. В Україні ж зростання пропозиції у сфері туризму призводить до жорсткої конкуренції.

ТЕМА 2 НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Основні інструменти регулювання міжнародної туристської діяльності.

2.2 Міжнародні нормативно-правові акти, що регулюють турдіяльність.

2.3 Державні нормативно-правові акти, що регулюють туристську діяльність в Україні.

2.4 Функції туризму.

2.1 Основні інструменти регулювання міжнародної туристської діяльності

Регламентация туристської діяльності здійснюється з боку спеціалізованих міжнародних туристських організацій і державних органів.

Інструментами регулювання міжнародної турдіяльності виступають правові акти й офіційні документи, що спрямовані на встановлення певного порядку, норм, правил, принципів і підходів у здійсненні турдіяльності, які слугують цілями інформації, орієнтації, просування та реалізації на практиці заявлених і проголошених ідей, принципів, концепцій і стратегій. До таких інструментів відносяться міжнародні декларації, конвенції, резолюції, угоди, протоколи, рекомендації, що прийняті на міжнародних конференціях і форумах.

Міжнародні декларації – офіційні заяви учасників міжнародних організацій чи міжнародних конференцій, що проголошують основні принципи політики або програмні положення діяльності організацій у будь-якій конкретній сфері міжнародних відносин.

Міжнародні конвенції – один з видів договорів, який устанавлює взаємні права й обов'язки держав у певній галузі людської діяльності.

Основні інструменти регулювання міжнародної турдіяльності: Всесвітня декларація з прав людини (1948 р.); Міжнародний пакт з економічних,

соціальних і культурних прав (1966р.); Варшавська конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень (1929 р.); Чиказька конвенція з міжнародної цивільної авіації (1944 р.), а також Токійська, Гаазька, Монреальська конвенції з того самого питання; Конвенція з митного забезпечення туризму (1954 р.); Будапештська конвенція зі спрощення туристичних подорожей (1976 р.); Конвенція з захисту світової культурної і природної спадщини (1972 р.); Манільська декларація зі світового туризму (1980 р.); Софійська резолюція VI сесії Генеральної асамблеї ВТО, що прийняла Хартію туризму, Кодекс туриста (1985 р.); Конвенція з прав дитини (1990 р.); Буенос-Айреська резолюція IX сесії Генеральної асамблеї ВТО з забезпечення туризму і безпеки туристів (1991 р.); Туристична декларація Світового туристичного форуму в Осаці і Всесвітньої конференції міністрів з туризму (1994 р.); Генеральна угода з торгівлі послугами (1994 р.); Каїрська резолюція XI сесії Генеральної асамблеї ВТО щодо запобігання організованому сексу туризму (1995 р.); Стокгольмська декларація проти комерційної сексуальної експлуатації дітей (1996 р.); Манільська декларація із соціального впливу туризму (1997 р.); Всесвітній кодекс етики в туризмі (1999 р.).

Основними заходами щодо координації і регулювання турдіяльності є: конференції, асамблеї, зустрічі, форуми, конгреси, семінари, які проводять міжнародні організації [20]. Практика і процедури регулювання міжнародної туристської діяльності реалізуються в приєднанні держав до міжнародних конвенцій, декларацій і договорів з питань міжнародного туризму, участі їх в міжнародних туристських програмах і проектах, укладанні міжурядових угод про співпрацю, а також у додержанні основних положень і принципів міжнародних документів при формуванні національних концепцій розвитку туризму і розроблюванні національного туристського законодавства.

2.2 Міжнародні нормативно-правові акти, що регулюють турдіяльність

Оснoву міжнародно-правового регулювання системи туризму і

міжнародних подорожей формулює низка міжнародних договорів, конвенцій і декларацій міжнародних організацій.

До міжнародних актів, що безпосередньо регулюють турдіяльність відносяться: «Загальна резолюція з розвитку туризму», прийнята у 1963 р. на конференції ООН з міжнародного туризму і подорожей (Рим); «Манільська декларація зі світового туризму», прийнята в 1980 р. Всесвітньою конференцією з туризму (Філіппіни); «Документи Акапулько», прийняті в 1982 р. на Всесвітній нараді з туризму при ВТО (Мексика); «Хартія туризму» і її складова частина «Кодекс туриста», прийняті у 1985 р. на сесії Генеральної асамблеї ВТО (Софія); «Гаазька декларація з туризму», прийнята у 1989 р. на міжнародній конференції з туризму, що проводилася ВТО і Міжпарламентським союзом, є розвитком «Хартії туризму»; «Резолюція міжнародної конференції з статистики подорожей і туризму», прийнята у 1991 р. ВТО й Урядом Канади.

2.3 Державні нормативно-правові акти, що регулюють туристську діяльність в Україні

До основних нормативно-правових актів, що регулюють турдіяльність в Україні відносяться: Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 року № 1282 – IV [1]; ДСТУ 4268:2003 Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» [5]; ДСТУ 4269:2003 Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів» [4]; Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 року № 583; ДСТУ 4527: 2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення; Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 року № 19 [8] та ін.

2.4 Функції туризму

Виділяють наступні функції туризму: рекреаційна, соціальна, культурна, екологічна, економічна, просвітницька, виховна.

Рекреаційна функція туризму

Сутністю рекреаційної функції туризму є фізіологічна (відновлення фізичних сил, оздоровлення, відпочинок) та психологічна (зміна місця, оточення, набуття нових вражень та відчуттів) релаксація.

Культурна функція туризму

Туризм виступає засобом комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з культурою, побутом, традиціями та віруваннями, стилем та характером життя інших народів, з культурною спадщиною людства та перлинами природи.

Безпосереднє спілкування різних народів і різних культур сприяє взаємозбагаченню та саморозвитку культури, відіграє значну роль в укріпленні миру на планеті, розширює культурні та ділові контакти.

Соціальна функція туризму

Туризм активізує крос-культурні комунікації (поведінки туристів в іншому культурному середовищі, спроможність і здатність до сприйняття іншої культури, інших культурних традицій).

Туризм як форма проведення дозвілля притаманний лише певній частині населення, що має вільний час та відповідний рівень життя, який дозволяє подорожувати. Тобто, подорожування виступає ознакою певного рівня і стилю життя, фіксатором соціального статусу, засобом закріплення іміджу та інших соціальних ознак. Доступність туристичних послуг, соціальна орієнтованість туризму розширює коло споживачів, прилучаючи нові й нові верстви населення до туризму, вводить його до стилю життя суспільства, вирівнюючи соціальні можливості населення.

Екологічна функція туризму

З одного боку, туризм виступає споживачем певних природно-рекреаційних благ і зацікавлений в їх збереженні.

З іншого боку, зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні рекреаційні системи, особливо традиційні або модні.

Економічна функція туризму

Потреби подорожуючої людини, з огляду на масовість, сформували галузь сфери обслуговування населення. Подальше зростання запитів стимулювало розвиток галузі, а мультиплікативний ефект та комплексний характер споживання / обслуговування сприяли її переростанню в індустрію туризму – міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення.

Просвітницька функція туризму

Сучасний етап розвитку туризму можна охарактеризувати як етап переосмислення його ролі і значення в людській діяльності – від «примхи» через туризм як ефективну галузь господарства зовнішньоекономічного спрямування – до туризму як соціокультурного явища, яке визначає певний етап розвитку людства і є складовою суспільних глобалізаційних процесів.

Виховна функція туризму

Поліфункціональність туризму відображається комплексним характером мотивації, що спонукає людину до подорожі, і комплексністю в організації подорожей та обслуговуванні туристів. Комплексність можна вважати найхарактернішою рисою туризму, основою задоволення соціальних потреб людства.

ТЕМА 3 ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС: РОЗВИТОК, КЛАСИФІКАЦІЯ, ІНТЕГРАЦІЯ

3.1 Еволюція індустрії туризму Стародавній світ: Греція та Рим.

3.2 Класифікація засобів розміщення у світі.

3.3 Основні служби готелю.

3.1 Еволюція індустрії туризму Стародавній світ: Греція та Рим

Згадки про перші підприємства індустрії гостинності – *таверни* – можна знайти в манускриптах, які вчені відносять до епохи античної Греції та античного Риму (Кодекс вавилонського царя *Хаммурані*) – (приблизно 1700 р. до н.е.) та ін.).

Розвиток торгівлі та пов'язані з нею переїзди привели до необхідності організації нічлігу для подорожуючих. За часів Грецької та Римської імперій повсюдно стали з'являтися *постоялі двори* і таверни. На всіх головних дорогах на відстані приблизно 25 миль один від одного, римляни будували *заїжджі двори*, користуватися послугами яких можна було, показавши спеціальний документ, який засвідчував особливий статус їх пред'явника. Деякі багаті землевласники теж будували власні постоялі двори на кордонах своїх володінь, якими управляли раби, що спеціалізувалися на веденні домашнього господарства. Заїжджі двори і таверни, які утримували вільновідпущеники, були розташовані ближче до міст й частіше відвідувалися заможними громадянами. У римлян існувала певна класифікація готелів: для плебеїв – *стабулярії*, для патриціїв – *мансіонеси* [21].

Ідея першого в історії «ланчу ділової людини» належить римському шинкарю *Секвію Локату* (40 р. до н.е.).

За часів правління імператора *Адріана* (117-138 р. н.е.) римські шеф-кухарі заснували на Палатинському пагорбі власну Академію кулінарного мистецтва.

З приходом до влади *Калігули* (37 р. н.е.), лазні працювали цілодобово та передбачали спільне відвідування їх чоловіками і жінками. При лазнях були розкішні обідні кімнати тощо, що змушувало уряд ухвалювати закон про розкіш, що обмежував витрати римлян на їжу та алкоголь.

У Древній Персії подорожували великими караванами на верблюдах. Ночували зазвичай в наметах, які розбивали поруч з караванним шляхом; зупинялися в *караван-сараях* – комплексних закладах, що включають загін для верблюдів і приміщення для ночівлі людей, оточених фортечною стіною, що захищала від природних стихій і розбійників. Люди в караван-сараях розміщувались на ярусах, які розташовувались уздовж внутрішнього двору. Слід зазначити, що в ті часи зручності, що надавались подорожньому в Азії, значно перевершували європейські.

Китайська система подорожування «на поштових» була набагато ефективнішою римської, хоча нею могли користуватися лише заможні люди.

Після падіння Римської імперії наданням послуг гостинності займалися релігійні заклади, змінилася цільова спрямованість їх діяльності. Переважна більшість мандрівників були місіонерами, священиками і пілігримами, що подорожували до святих місць – заїжджі двори стали будувати ближче до храмів і монастирів. Умови проживання залишалися досить примітивними, при цьому заїжджими дворами управляли раби, які перебували на службі у священиків і настоятелів храмів.

Еволюція індустрії гостинності XVIII століття: Новий світ

Початок розвитку системи гостинності у середньовічній Європі пов'язаний із заснуванням так званих «странноприимных домов» (притулків для богомольців), які влаштовувались при монастирях і лицарських орденах, де бідні мандрівники і пілігрими могли безкоштовно отримати хліб і ночівлю. У VIII ст. *Карл Великий* для відпочинку пілігримів створював спеціальні будинки.

Створені в Італії «*Союзи господарів готелів*» першими склали правила для себе і своїх гостей. У м. Флоренція в 1282 р. керівники готелів заснували професійну гільдію – асоціацію. Готелі належали місту, що здавало їх в оренду бажаючим на три роки шляхом аукціону.

У 1443 р. *Ніколя Роленом*, канцлером казначейства Бургундії, був заснований найбільш відомий на той час заклад – *Оспіс-де-Бон*, відомий також під назвою «Отель Д'є» (від фр. «*Hotel Dieu*» – «Будинок Бога»), як благочинна лікарня і притулок для бідняків.

У 1539 р. *Генріх VIII* намагався заборонити монастирі, чим, фактично, загальмував розвиток системи гостинності при монастирях, внаслідок чого виникла потреба у появі нової – світської – системи розміщення подорожуючих. Типові дорожні готелі мали на першому поверсі таверну і стайню, службові та господарські приміщення, а на верхніх поверхах – кімнати для гостей, вікна яких виходили на внутрішнє подвір'я, де проводились театральні вистави.

Окрім повозок для подорожей використовували *портшези* – комфортабельні закриті ноші, які несли слуги, а на далекі відстані в портшези впрягали по одному коню спереду та позаду. Колісні кінні екіпажі були елітним транспортом, про що свідчить наказ французького короля *Філіпа Красивого* (1294 р.) про надання права користування екіпажами жінкам князівського походження. В Англії улюбленим видом транспорту стала поштова карета, яка по дорозі робила декілька зупинок у придорожніх тавернах або заїжджих дворах – *поштових станціях*.

У Середні віки значно збільшилося число придорожніх заїжджих дворів, підвищувалася якість обслуговування. Ще з часів Римської епохи збереглися традиції подорожей з метою оздоровлення. Відомі курорти того часу: *Пломб'єр-ле-Бен* (Франція) і *Ахен* (Земля Північний Рейн-Вестфалія, ФРН). З XIII ст. почала відроджуватися популярність відомих з давнини мінеральних джерел *Абано-Терме* (Італія), *Спа* (сучасна Бельгія), *Комре* (Франція), які поступово переходили у власність монастирів. З середини XIV ст. стали функціонувати курорти *Карлсбад* (сучасні Карлові Вари, Чеська Республіка), який став популярним завдяки підтримці королів і вельмож, а також *Бадон* (сучасний Баден-Баден, Земля Баден-Вюртемберг, ФРН).

Поява університетів сприяла відродженню та розвиткові освітніх подорожей.

В Росії основними елементами системи розміщення подорожуючих були *гостинні двори* і *ямські станції* (в Московії з XII–XIII ст. постійні двори тоді називались «ямами» (звідси і назва працівника цього закладу – «ямщик»), що розміщувались упродовж шляхів, на відстані кінного переходу.

Обслуговування середньовічних бенкетів носило «дискримінаційний» характер: страви подавалися у відповідності до статусу гостя. Умови кухонних приміщень були антисанітарними.

Користування вилками французьким королівським двором вперше запропонувала *Катерина Медічи* (XVI ст.), але в широкий ужиток вони увійшли лише через двісті років. До того часу їли руками, з дерев'яних дощочок або з великих, рівно нарізаних скибок черствого хліба чотириденної випічки. У ножа було дві функції: їм різали і з нього їли.

Середньовічні фахівці з туризму користувалися власними правилами для званих вечерь:

- їжу слід подавати в належний час: не надто рано, але і не занадто пізно та в належному місці: просторому, приємному і безпечному;
- той, хто дає бенкет, має робити це від душі і в радості серця (*glad cheer*);
- подавана їжа мусить бути різноманітною, щоб кожен, кому не сподобається щось, міг покуштувати чогось іншого;
- на столі мають бути різноманітні вина й напої;
- слуги мають бути ввічливими і чесними;
- гості повинні відчувати одне до одного тільки приятельські і добросердечні почуття;
- пісні та інструментальна музика мають створювати веселу атмосферу;
- має бути багато світла;
- повинна бути повна гарантія того, що все, що подають на стіл, вирізняється вишуканим смаком;
- гості мають їсти без зайвої поспішності;

- можна лише покiрно просити гостей скуштувати ту чи iншу страву, але нi в якiй мiрi не можна примушувати iх шкодити своєму здоров'ю;
- кожен iз гостей пiсля вечери має вiдпочити.

У XVI ст. в Англії з'являються таверни для простолюду – *ординарні*, де за загальним столом подавали чергові страви за фіксованою ціною. У цей же час на застільні звички жителів Західної Європи почали впливати два екзотичних предмета експорту: *кава* та *чай*. Перші кав'ярні з'явилися в Мецці наприкінці XV ст. Для мусульман, які першими почали пити каву, вона була «вином Аполлона», напоєм думки й мрії, «молоком мислителів і шахістів». Для віруючих мусульман вона була альтернативою християнському й язичницькому вину Діонісія. До Європи каву завезли мандрівники із Константинополя (нині Стамбул). До кінця XVI ст. каву викликала несхвалення католицької церкви, яка назвала її «вином ісламу» і «напоєм нехристів». Статус християнського напою каву отримала за папи Клементя VIII. У наступному столітті почалося активне зростання кількості *кав'ярень* по всій Європі. До 1675 р. у Венеції їх було кілька дюжин, включаючи знамените *Cafe Florian* на пл. Сан-Марко. Перша англійська кав'ярня була відкрита в 1652 р. вихідцем з Вірменії на вул. Сент-Майкл Алей в Лондоні. В XVII ст. кав'ярні одержали назву «дешеві університети», де можна було не тільки почитати й поспілкуватися, але й зустріти відомих і шанованих діячів того часу.

Коли в 1683 р. з Відня було знято турецьку облогу, виходець у України пан *Юрій-Франц Кульчицький* (1640–1694), отримав дозвіл відкрити першу в Центральній Європі кав'ярню. Наприклад, 13.08.1984 у першій в Відні кав'ярні була подана перша чашечка кави, підсолодженої медом (цукром) і злегка розведена молоком (відома сьогодні як «кава по-віденські»).

Вагомий внесок у розвиток індустрії туризму зробило зростання популярності подорожі на диліжансі. Суворо дотримувалися в обходженні з кожним постояльцем в заїжджих дворах. Заможні люди обслуговувалися в їдальні або в своїй кімнаті, замовляючи спеціальні страви з продуктів, що мались у наявності в господаря – *a la carte* (а-ля карт). Бідняки зазвичай їли разом з

господарем заїжджого двору і його сім'єю на кухні. Їм подавали просту їжу без права вибору, але за мінімальну ціну – *table d'hote* (табл д'от), тобто «хазяйський стіл». Цінова політика на страви варіювалася у відповідності до регіону, де знаходився двір. Заїжджі двори у континентальній Європі за всіма показниками поступалися англійським. Американські постійні двори і таверни копіювали англійські – саме англійський тип організації послуг гостинності в Західному світі вважався кращим. Перша з відомих американських таверн – *Stadt Huys*, була відкрита голландцями в 1642 р. у Новому Амстердамі (стара назва Нью-Йорка). Через рік в поселенні Боулінг-Грін з'явилася ще одна таверна – *Kreiger's Tavern*.

Один з перших готелів в Європі «*Готель Генріха IV*», був побудований в Нанті в 1788 р. за 17 500 дол. (номерний фонд – 60 ліжко-місць).

У зв'язку із зростанням колоній в Нью-Йорку і Новій Англії ці заклади зазвичай називали придорожніми тавернами, на Півдні – ординарними, у Пенсільванії – заїжджими дворами. Господар закладу, не в приклад його колезі часів Римської імперії, був поважним членом громади і одним із найбільш заможних громадян.

Еволюція індустрії туризму: Французька революція

Французька революція багато в чому сприяла зміні напряму розвитку кулінарних смаків людства. Більше 200 років тому в усій Франції існував тільки один ресторан вищої категорії – *Tour d'Argent* (Париж), який відкрився в 1533 р. і протягом двох століть залишався унікальним закладом.

За законом тільки члени гільдії постачальників провізії (*traiteurs*) мали право продавати м'ясні страви, та й то лише під час банкетів. М. Буланже, «батько» сучасного ресторану, мав на вул. Баель цілодобову таверну, головною стравою якої був суп, який він називав *restorantes* (від фр. - «той, що відновлює сили»). У 1782 р на вул. Рішельє відкрився перший справжній ресторан – *Grande Taverne de Londres* (Гранд Таверн де Лондрі), а в 1785 р. недалеко від Пале-Рояль – *Aux Trois Freres Provencaux* (Про Трєа Фрєр Прованс). У 1794 р. в одному лише Парижі налічувалось 500 ресторанів.

У результаті революції лише найвірніші з шеф-кухарів аристократичних будинків залишилися у Франції. Більшість з них опинилися в Америці, головним чином, в Новому Орлеані. У XVIII ст. в країнах Європи ресторанний бізнес з традиціями французької національної кухні завойовує міцні позиції в обслуговуванні населення.

Еволюція індустрії туризму: XIX століття

На початку XIX ст. ресторани в Європі продовжували процвітати. До 1800 р. англійці почали орієнтуватися на французьку концепцію ресторану. У 1856 р. *Ентоніні Карем* опублікував роботу *La Cuisine Classique* («Класика кулінарії»). В елітних ресторанах відвідувачам вручався список (*a carte*) всього, що могла запропонувати кухня. Починалася епоха *меню «a la carte»*.

У 1898 р. у Лондоні відкрився готель *Savoу*, керівником якого був *Цезар Рітц* (зараз готелі *Ritz-Carlton* носять його ім'я), шеф-кухарем – *Огюст Ескоф'є*, автор *Le Guide Culinaire* («Довідник з кулінарії»).

Американці завжди відрізнялися вмінням задовольняти запити кожного відвідувача. До 1848 р. в Нью-Йорку вже створилася своєрідна ієрархія точок громадського харчування, на нижній сходинці якої перебували «шестипенсові обжиралівки» *Даніеля Суїні* на Енн-стріт. Їх господар заслужив сумнівну славу

«батька брудних ложок». Сходинкою вище стояли заклади Брауна, що завдяки врученню меню відвідувачам претендують на елегантність.

Список американських ресторанів очолювали знамениті заклади *Delmonico's*, які тривалий час залишалися єдиними дорогими і цілком аристократичними ресторанами США. З того дня, як сім'я Дельмоніко відкрила своє перше кафе та кондитерську на Вільям-стріт (будинок 23) в 1827 р. до прощальної вечері, поданої в ресторані Дельмоніко на перетині 5-й Авеню і 44-ї Стріт (у зв'язку з введенням в країні Сухого закону), це ім'я було синонімом вишуканої їжі та бездоганного обслуговування – критеріїв, за якими оцінювалися і оцінюються всі установи подібного роду. Джон Дельмоніко також був першим, хто запропонував перекласти меню з французької мови англійською – з'явилося двомовне меню.

У багатьох містах Америки з'явилися *готелі-палаци*: *Palmer House* в Чікаго, *St. Charles* та *St. Louis* в Новому Орлеані, *Planter's Hotel* в Сент-Луїсі. *Hotel del Coronado* в Сан-Дієго. У Філадельфії, Балтиморі, Вашингтоні, Буффало з'явилися фешенебельні готелі, кожен з яких вважався свого часу останнім шиком готельної справи. До 1852 р. кожен першокласний готель мав свого французького шеф-кухаря. Хоча сучасний готель вважається специфічним американським винаходом, європейці розробили так званий «*європейський план*» організації оплати за готельні послуги, згідно з яким гості платять не за номер та харчування, а тільки за номер, що дозволяє йому самостійно замовляти страви а la carte в ресторані готелю або поза ним.

У 1876 р. *Фред Харвей* відкрив свій перший ресторан на другому поверсі вокзалу в м. Топіка (столиця Канзасу) на залізничній гілці Топіка – Санта-Фе. У тому ж році, в м. Флоренс Харвей відкрив свій перший готель. З 1880 по 1890 рр. через кожні 100 миль по цій дорозі відкривалися т.з. «*Будинки Харвея*».

Так, за XIX ст. в індустрії туризму з'явилось більше нововведень, ніж за всю її попередню історію. У престижних ресторанах Західного світу, які спочатку збирали виключно чоловічу компанію, стали обідати і жінки. Незаможна частина населення відвідувала *grill room* (маленький ресторан або кімната в ресторані, де подавалися страви зі смаженого м'яса або риби).

У XIX ст. були винайдені способи зберігати їжу шляхом консервування і вакуумної упаковки, що дозволило готувати будь-які кулінарні делікатеси незалежно від сезону. До цього винаходу причетний Наполеон I, який виплатив в 1809 р. *Ніколя Аперту* винагороду у сумі 12 тис. франків (майже 250 млн. дол. за сучасним курсом) за запропонований ним спосіб зберігати харчові продукти від псування, стерилізуючи їх у щільно закритих скляних банках шляхом нагрівання.

У цей же час почала стрімко розвиватися система громадського харчування для освітніх установ. З XII ст. в Англії, і в континентальній Європі створювалися гуртожитки. Перші *шкільні їдальні* з'явилися у Франції в 1849 р., у 1865 р. – в Англії, спочатку в м. Гернсей у домі Віктор Гюго.

У ХІХ ст. розвивалася *система громадського харчування в лікарнях*, зокрема завдяки подвижницькій діяльності *Флоренс Найтінгейл*, засновниці не тільки системи дієтичного харчування та сучасного догляду за хворими.

В Америці перша кав'ярня-морозиво відкрилася у 1776 році. У 1833 р. була винайдена фруктована газувана вода. Так, по всій Америці почали відкриватися так звані *кафе-морозені*, стійки яких прикрашали великі мармурові ящики з апаратом для виробництва газованої води, а в 1835 р. лимонад почали розливати в пляшки. У 1885 р. створений рецепт лимонаду *Dr. Pepper*, в 1886 році – *Coca-Cola*, в 1898 році – *Pepsi-Cola*.

У 1890 р. був заснований один з перших барів-ресторанів – *PJ Clarke's*.

Еволюція індустрії туризму: ХХ століття

У 1921 р. Уолтер Андерсон (*J. Walter Anderson*) і Біллі Інгрем заснували мережу закусочних *White Castle Hamburger*. За наступні 10 років мережа розширилася до 115 закладів.

У 1927 р. відкрилася перша *придорожня закусочна Hot Shoppe and root beer* компанії *Marriott*. Приблизно в цей же час по всій Америці почали створюватися ресторани швидкого обслуговування та заклади, в яких проїжджаючі обслуговувалися, не виходячи зі своєї машини - «*драйв-ін*» (від англ. *drive in* – «заїжджай у двір»), названий автомобілістами «*car hopping*» (ускакування на підніжку).

Після краху біржі в 1929 р. і Великої депресії Америка оговталася лише в середині 30-х років, знаходячи втіху в елегантній розкоші обідів «а-ля Фред Астер». У 1934 р. відкрився ресторан *The Rainbow Room*. До кінця 30-х років кожне велике місто в США мало власний шикарний нічний клуб.

У 1959 р. в Америці відкрився перший справжній ресторан – *Four Seasons*, де пропонувалося сезонне меню.

Після Другої світової війни Північна Америка, де спостерігалось швидке зростання числа готелів і кав'ярень, стала лідером у цій галузі.

Важливою зміною у сфері харчування туристів було створення ресторанів швидкого обслуговування. Одним із засновників цієї системи став Рей Крок,

який в 1955 р. уклав контракт з братами Макдональдами, власниками ресторану гамбургерів у Каліфорнії, в результаті чого була створена мережа ресторанів швидкого обслуговування *McDonald's* (1940 р.). З початку 90-х рр. збільшився ринок піцерій, які на межі XX і XXI ст. були сконцентровані в трьох основних ланцюгах: *Pizza Hut*, *Domino Pizza*, *Little Caesar*.

У 1970-ті роки в індустрії туризму з'явилися нові типи закладів: *Taco Bell*, *TGI Friday's*, *Houston* і *Red Lobster* – у ресторанній справі і *Days Inn*, *Super 8 Motels* і *Comfort Inns* – у готельному. Такі корпорації, як *Four Seasons*, *Canadian Pacific*, *Marriott*, *Hyatt*, *Sheraton*, *Hilton*, *Radisson*, *Ramada* і інші мережні структури вищого класу, почали активно поширюватися в Північній Америці та за її межами.

Пожвавлення економіки в другій пол. XX ст. викликало трансформацію готельної справи та індустрії приватних готелів у сучасну індустрію з різними формами власності та управління. Прикладом концентрації виробництва в готельній індустрії є виникнення готельних ланцюгів. В організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії у 1950-і рр. сформувались наступні **моделі організації готельної справи** [21]:

1) *модель Рітца*, названа на честь швейцарського підприємця *Цезаря Рітца*. Готелі цієї моделі, здебільшого, орієнтовані на європейські традиції вишуканості та аристократизму. На межі XX і XXI ст. зазначена модель в Західній Європі переживала кризу. За останню чверть XX ст. зі світового ринку готельних послуг зникло більше 2 млн. готелів у стилі «палас»;

2) *модель Holiday Inn*, пов'язана з іменем американського підприємця *Кемонса Уільсона*. Один із перших готелів *Holiday Inn* було побудовано в 1952р. у США. У цій моделі зроблений акцент на велику гнучкість в задоволенні потреб клієнта та стандартизацію послуг, незалежно від того, в якій в країні готель знаходиться. На межі XX-XXI ст. під контролем цього ланцюга перебувало більше 50 % готельних номерів світу. Характерні ознаки моделі:

- дотримання єдиного архітектурного стилю;
- швидка реєстрація гостей;

- гнучка система тарифів;
- спеціальні номери для постійних клієнтів;
- наявність «шведського столу» (як правило, на сніданок);
- конференц-хол.

Найбільша концентрація готелів зафіксована у США та Західній Європі (70 %). За концентрацією готелів в одному місті перше місце має Лас-Вегас. Більшість готельних ланцюгів у світі також американські. Найвідоміші з них – West Inn і Hilton (клас «люкс») та Marriott, Holiday Inn, Sheraton (середній клас). Визначальна тенденція розвитку світового готельного господарства в 90х роках – централізація управління. Практично всі готельні ланцюги світу, незалежно від їх рейтингу, схильні до жорсткої конкуренції, шукали будь-які можливості для збільшення свого потенціалу. У 1992-1996 рр. лідером рейтингу була *Hospitality Franchise System* (HFS), якій у цей період вдалося поглинути такі великі компанії, як *Ramada Inns* і *Howard Johnson*.

В кінці століття набирає темпи процес централізації управління *Cendant Corp.*, який очолює рейтинг готельних ланцюгів. Якщо за 1970–1991 рр. *Holiday Inns* збільшив контроль у готельному господарстві тільки на 106 тис. номерів, то в 90-х контроль лідера зріс уже до 214,8 тис. номерів. Збільшення спостерігалось в усіх рангових позиціях рейтингу. У 1970 р. перша десятка рейтингу об'єднала 4987 готелів на 502,4 тис. номерів, у 1991 р. – вже 13 813 готелів на 1 847 тис. номерів, у 1999 р. – 25 827 готелів на 3083,9 тис. номерів. Тільки в 90-х роках число контрольованих номерів виросло майже в 1,7 рази, або на 1 236,7 тис.

Централізація управління в дрібних готельних ланцюгах відбувається інтенсивніше, ніж у великих. До централізації менш схильні т. зв. *управлінські компанії (consortia)*, де лідером була *Utell International*, що контролювала в 1992 р. 1 360 тис. номерів. У 1997–1998 рр. її змінила *REZ Solutions Inc.* (1 560 тис. номерів), а в 1999 р. – *Pegasus Solutions* (1 803 тис. номерів).

Процес укрупнення готельних ланцюгів ґрунтується, перш за все, на розвитку системи франчайзингу (приблизно 80 % готелів входять до ланцюгів на правах франчайзингу). У 1999 р. із 6315 готелів, якими керувала *Cendant Corp.*,

6258 входили до цієї компанії саме на умовах франчайзингу (*franchising*). На початку 90-х лідерами з міжнародної діяльності були *Accor* (представлені в 66 країнах); ITT Sheraton – у 61 країні; *Holiday Inns* – в 55 країнах; *Hilton Int.*, *Inter-Continental*, *Best Western Hotels* – у 47 країнах. У лідерів 1999 р. міжнародна операційна діяльність значно розширилася. *Bass Hotels* має готелі в 98 країнах, *Best Western Int.* – в 84 країнах, *Accor* – у 81 країні, *Starwood Hotels* – у 80 країнах, *Carlson Hospitality Worldwide* – в 57 країнах, *Marriott Int.* – в 56 країнах, *Hilton Int.* – в 53 країнах, *Forte Hotel Group* – в 51 країнах. Багато готельних ланцюгів прагнуть територіально розширити свою діяльність.

International Hotel Group (IHG) з 2004 р. вважають найбільшою готельною мережею у світі, що налічує понад 600 000 кімнат.

Процес збільшення значення готельних ланцюгів в управлінні світовим готельним господарством характеризується важливим протиріччям:

- 1) укрупнюються головні готельні ланцюги, що оперують у багатьох країнах;
- 2) все більше країн створюють власні готельні ланцюги, які успішно конкурують з інтернаціональними монополіями.

Крім готельних ланцюгів, на світовому турринку активно функціонують специфічні об'єднання, основна мета яких – виявлення кращих представників готельного бізнесу. Наприклад, з 1928 р. проводить роботу з визначення найкращих готелів світу міжнародна корпорація *«Провідні готелі світу»* (*«The Leading Hotels of the World»*), яка щорічно поміщає дані про кращі підприємства в спеціальному каталозі. У грудні 2005 р. 5-зірковий готель *«Донбас Палас»* (Донецьк) першим серед українських готелів став членом зазначеної асоціації. З 1968 р. функціонує міжнародна готельна асоціація *«Найбільш тихі готелі світу»*, штаб-квартира якої знаходиться в Парижі. При вступі до цієї Асоціації оцінюються три критерії: природне і сприятливе навколишнє середовище; затишна будівля та інтер'єр готелю з характерним виглядом; гостинність, кухня. Питаннями координації функціонування готельних ланцюгів і асоціацій незалежних готелів і ресторанів у Європі

займається *Конфедерація національної асоціації готелів і ресторанів Європейського економічного співтовариства (ХОТРЕК)*.

До основних тенденцій в розвитку готельного бізнесу сьогодні віднесені:

- поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти й послуги, які раніше надавали підприємства інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг, виставочної діяльності та ін.);
- розвиток демократизації готельної індустрії, що сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;
- посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє більш чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;
- глобалізація й концентрація готельного бізнесу;
- персоніфікація обслуговування й повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;
- широке впровадження нових засобів комунікації й інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку й системну економічну діагностику;
- впровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів і послуг.

Основні завдання в сфері готельного бізнесу: створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, створення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта, пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне відновлення власної політики з обліком ринку, що динамічно розвивається, готельних послуг.

3.2 Класифікація засобів розміщення у світі

У сучасній світовій практиці в системі класифікації закладів розміщення можна умовно виділити наступні підходи:

- *офіційний* (розробка, проведення і контроль комплексу необхідних вимог якості комфорту закладу розміщення займаються державні органи, присвоєння категорії фіксується на офіційному рівні);

- *професійний* (пов'язується з недержавними об'єднаннями та союзами у сфері гостинності).

У багатьох країнах Європи найпоширеніша система класифікації готелів – по «зірках». Але за піввіку існування такої системи, до цих пір так і не виникло єдиних правил присвоєння готелям певної категорії. У більшості країн число «зірок» на фасаді готелю – справа абсолютно добровільна. Тим не менш, власники готелів різних країн у прагненні додати певний статус об'єкту керуються національними принципами відповідності. Проте сьогодні «зірковість» готелів діє як своєрідна принада для туристів. У різних країнах готелі з рівною кількістю «зірок» можуть відрізнятися за рівнем сервісу, комфортабельністю номерів, місцем розташування тощо.

При класифікації готелів фіксують певний рівень комфорту, технічне оснащення, склад і якість номерного фонду для конкретної категорії готелю. За даними *Міжнародної Готельної Асоціації* (далі – МГА), офіційна система класифікації готелів прийнята в 64 країнах світу, в 11 – знаходиться в стадії розробки, а в 58 – готелі не мають єдиної класифікації.

Наприклад, *Міжнародною Готельною Асоціацією, Міжнародною Торговою Палатою і Міжнародним Союзом Офіційних турорганізацій* був розроблений Проект єдиної міжнародної класифікації готелів, проте він не був схвалений національними асоціаціями, членами МГА через відмінності в підході до оцінки якості устаткування, розбіжностям у кліматичних та інших умовах.

Існують різні реєстраційні системи класифікації готелів, які дають можливість клієнтові при виборі готелю дізнатися, на який рівень комфорту він може розраховувати. Зараз у світі діє близько 30 типів системи класифікації готелів. Найбільш поширені з них – система «зірок» (1–5), система «корон» або «ключів» (Великобританія), система балів, система «букв» (Греція). Якщо узагальнити, то можна виділити два підходи до класифікації готелів залежно від рівня обслуговування в них: перший – базується на кількісних показниках, що виражені у цифрах і орієнтовані на матеріальну базу готелю; другий – бере до уваги «якісних» показниках, що характеризують якість обладнання, устаткування, обслуговування і кваліфікацію персоналу.

У цілому національні системи класифікації готелів можна об'єднати в дві основні:

- *європейська система*, в основі якої лежить французька національна система і яку використовують у більшості розвинених держав;
- *індійська система*, заснована на бальній оцінці, поширена в країнах, що розвиваються.

Найчастіше системи класифікації розробляють і ведуть або національними турадміністраціями разом з іншими державними органами управління, або національними асоціаціями готелів, рідше – тільки однією стороною, частіше – в режимі консультації з іншими державними органами управління.

В Україні, відповідно до Закону України «Про туризм» [1], сертифікація готельних послуг на відповідність вимогам з безпеки, які надаються суб'єктами турдіяльності, є обов'язковою і проводиться з 1999 р. Роботи з сертифікації проводять органи, що акредитовані в системі Держстандарту України – *УкрСЕПРО*, які також проводять добровільну сертифікацію на присвоєння категорії підприємству на відповідність вимогам національного стандарту ДСТУ 4269:2004 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» [4]. У кожному регіоні існує свій центр із стандартизації та сертифікації і дозволені новим Законом України «Про підтвердження відповідності» інші органи різних форм власності, що акредитовані в системі *УкрСЕПРО*.

У той же час, у зв'язку з прийняттям нових нормативних та нормативно-правових документів, в туристській сфері назріла необхідність створення нової державної Системи класифікації готелів та інших засобів розміщення.

3.3 Основні служби готелю

Головна функція готельного підприємства – надання тимчасового житла. Організаційна структура готельного підприємства визначається призначенням готелю, його місцем розташування, специфікою гостей та іншими факторами; виступає відображенням повноважень і обов'язків, що покладені на кожного працівника.

Основні служби, які має будь-який готель:

1. *Служба управління номерним фондом* – займається вирішенням питань, що пов'язані з бронюванням номерів, прийомом туристів, які прибувають до готелю, їх реєстрацією та розміщенням по номерах, а також відправкою додому або до наступного пункту маршруту подорожі після закінчення туру, забезпечує обслуговування туристів в номерах; підтримує необхідний санітарно-гігієнічний стан номерів і рівень комфорту в житлових приміщеннях, займається наданням побутових послуг гостям.

Склад служби: Директор або менеджер з експлуатації номерів; служба прийому і розміщення; служба покоївок; об'єднана сервісна служба (швейцари, коридорні, гардеробники, службовці гаражного господарства); служба порт'є; служба консьєржа; служба посильних; інспектор послужбі номерів; служба безпеки.

2. *Адміністративна служба* – відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, вирішує фінансові питання, питання кадрового забезпечення, займається створенням і підтримкою необхідних умов праці для персоналу готелю, контролює дотримання встановлених норм і правил з охорони праці, техніки безпеки, протипожежної та економічної безпеки.

Склад служби: секретаріат, фінансова служба, кадрова служба, інспектори з протипожежної безпеки і техніки безпеки.

3. *Служба громадського харчування.* Забезпечує обслуговування гостей підприємства в ресторанах, кафе, барах готелю, вирішує питання з організації та обслуговування банкетів, презентацій і т. д.

Склад служби: кухня, ресторани, бари, кафе, служба банкету, кейтерінгу.

4. *Комерційна служба.* Займається питаннями оперативного і стратегічного планування. Аналізує результати господарської та фінансової діяльності.

Склад служби: комерційний директор, служба маркетингу.

5. *Інженерні (технічні) служби.* Створюють умови для функціонування систем кондиціонування, теплопостачання, санітарно-технічного обладнання,

електротехнічних пристроїв, служб ремонту та будівництва, систем телебачення та зв'язку.

Склад служби: головний інженер, служба поточного ремонту, служба благоустрою території; служба зв'язку.

У сучасних умовах система управління має бути простою і гнучкою, щоб бути конкурентоспроможною і мати: невелику кількість рівнів управління; невеликі підрозділи, укомплектовані кваліфікованими фахівцями; виробництво послуг та організація роботи, орієнтовані на споживачів (гостей підприємства).

Використання автоматизованих систем управління в туризмі. Автоматизована система управління (АСУ) – складний супідрядний комплекс обслуговування всіх підрозділів, що існують у готельному господарстві: комплекс систем безпеки та інформаційно-комунікаційних систем, комплекс систем життєзабезпечення.

За допомогою АСУ готелю набагато простіше приймати заявки, зберігати їх і при необхідності – знаходити відомості про резервування номерів, про постійних клієнтів, вимоги і рахунки гостей. Система дозволяє легко отримати список гостей, що прибувають в той чи інший день. Важлива частина АСУ – файли стійки резервування, що дають помічникові адміністратора, відповідального за цей напрям роботи, доступ до інформації про кількість незаброньованих номерів та їх характеристика: вид з вікна, ціна і т. д. До введення цієї системи службовцю, що займався резервуванням, було значно важче відбирати інформацію і користуватися нею.

АСУ складається з набору комп'ютерних програм, за допомогою яких можна збирати і використовувати інформацію, актуальну для роботи офісів управління та підтримки. Чотири програми з цього набору особливо важливі, оскільки забезпечують адміністраторів необхідною інформацією щодо керування: службою резервування; обслуговуванням номерів; розрахунками з гостями; загальні питання управління готелем.

Розглядаючи готельне підприємство як сукупність функціональних відділів, структура АСУ має наступний вигляд:

- базу даних на сервері;
- модуль порт'є (модуль номерного фонду);
- модуль ресторану;
- адміністративний модуль;
- модуль бухгалтерії;
- додаткові функціональні модулі.

Компонент системи АСУ, що забезпечує службу резервування, дозволяє працівникам швидко отримувати запити на резервування, підтвердження на вже оформлену бронь і завжди мати чітку картину розрахункової заповнюваності готелю на кожен день, збираючи воєдино інформацію про резервування, зроблене безпосередньо в офісі і в централізованій телефонній системі резервування.

Надлишок пропозиції над попитом у готельному бізнесі змусив адміністраторів з метою зниження цін і підвищення сервісу, звернутися до інформаційних технологій. Комп'ютеризована система оформлення попередніх замовлень дозволила готелям підвищувати заповнюваність у будь-які дні. Використання програм допомагає службі резервування значною мірою враховувати особисті запити клієнтів, збільшуючи шанс на повторне відвідування готелю. Для максимізації доходу використовують технологію, відому як управління доходами, що дозволяє прогнозувати попит на будь-який період і зацікавить потенційного клієнта, визначати оптимальну ціну за номер.

Сьогодні у світі існують наступні **глобальні системи резервування** (*Global Distribution Systems – GDS*): *Amadeus, Galileo, Sabre i Worldspan*, яким належить понад 90 % ринку.

Для незалежних готелів існує кілька варіантів роботи із глобальними системами резервування:

- установити в себе термінали однієї або декількох систем бронювання й почати працювати самостійно;

- укласти договір з компанією-посередником, що спеціалізується на наданні подібного роду послуг;

- укласти договір з великим туроператором, що вже має доступ до глобальних систем резервування.

Установка в готелі власних терміналів GDS є найбільш складним і дорогою розв'язкою. Для його здійснення готелю необхідно укласти договори із системами резервування, прокласти лінії зв'язку, установити обладнання, навчити персонал тощо. Для того, щоб вкладені витрати виправдалися за доступний період, доцільно використовувати GDS для готельних ланцюгів.

ТЕМА 4 РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: РОЗВИТОК, КОНЦЕПЦІЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ

- 4.1 Ринок ресторанних послуг.
- 4.2 Вплив місцезнаходження на діяльність ресторану.
- 4.3 Поняття «меню» в ресторанній діяльності.
- 4.4 Класифікація підприємств харчування.
- 4.5 Умови харчування і методи обслуговування.
- 4.6 Види діяльності ресторанів: фронт-хаус і бек-хаус.

4.1 Ринок ресторанних послуг

У процесі обслуговування туристів ресторанний бізнес відіграє особливо важливу роль, здобуваючи ряд специфічних рис, що дозволяє вважати цей бізнес складовою індустрією туризму.

Ресторанний бізнес створює умови для досягнення соціальних цілей розвитку туризму. Люди потребують не тільки в насиченні їжею, а й в спілкуванні один з одним. Ресторани – одне з небагатьох місць на Землі, де працюють всі наші органи чуття, викликаючи загальне відчуття задоволення.

Успішність діяльності ресторану залежить від багатьох факторів, починаючи від формулювання загальної філософії ведення бізнесу і закінчуючи контролем за тим, як ця філософія реально втілюється в життя.

Філософія ресторанного бізнесу – формальний виклад ідей, які відображають сутність компанії й виконують завдання, що спрямовані на створення бездоганного іміджу [21].

Офіційна місія – формальний виклад головних ідей, які керівництво намагається втілити в життя, те, заради чого підприємство було створене і що робить його відмінним від інших.

Ринок ресторану становлять люди, які користуються його послугами. Перш ніж відкривати ресторан, його майбутній власник мусить провести аналіз

ринку для визначення рівня попиту на той чи інший продукт у даній ринковій ніші.

Ніша – це специфічна частка певного ринку. Фізичні розміри ринку конкретного ресторану можна визначити, описавши уявне коло радіусом від 1 до 5 км, центр якого – даний ресторан. Площа, яка входить у це коло, є районом обслуговування.

Один із способів дізнатися потенційну життєздатність ресторану – розділити кількість ресторанів в аналізованому районі на чисельність планованого тут населення. У США на один ресторан припадає близько 500 осіб.

Справедлива частка ринку – це середня кількість відвідувачів, яка буде обідати, за інших рівних умов у будь-якому з ресторанів (кількість потенційних відвідувачів ресторанів, поділене на кількість цих ресторанів).

Фактична частка ринку – кількість відвідувачів, яке отримає той чи інший ресторан.

У ресторанному бізнесі зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристської індустрії. Успішне функціонування ресторану залежить від таких факторів, як:

- розташування ресторану;
- якість будівництва;
- рівень устаткування й оснащення;
- ступінь комплексного обслуговування;
- своєчасне й правильне обслуговування туристів;
- особливості оформлення й відповідність розташуванню.

4.2 Вплив місцерозташування на діяльність ресторану

Концепція ресторану має відповідати місцю, де він знаходиться, а місцезнаходження – його концепції. Гарне місце розташування обходиться дорого, тому адміністрація змушена або підвищувати ціни, або форсувати збут, щоб ціни за оренду і зміст не перевищували 5–8 % від реалізації готових страв.

Для того щоб концепція ресторанного бізнесу була успішною, вона має розроблятися з урахуванням його потенційних відвідувачів. Для цього можна використовувати наступні критерії:

- соціально-економічні (рівень доходу, освіта);
- географічні (традиції, звичаї конкретного регіону, внутрішня географія – «спальні» райони, райони з великою концентрацією офісних будівель, престижні житлові комплекси);
- демографічні (стать, вік, кількість членів сім'ї, діти);
- сезонність ринку в даному регіоні;
- рівень розвитку туризму;
- модні тенденції.

Найбільш перспективним місцем розташування (з точки зору рестораторів) є: одиничне розташування; скупчення ресторанів або ресторанний ряд; розташування в торговому центрі; центр міста; багатий приміський район.

4.3 Поняття «меню» в ресторанній діяльності

Меню – міжнародна назва списку блюд. Перше меню з'явилося у 1955 р. у Німеччині [11].

Меню має узгоджуватися із загальною концепцією ресторану. Тип меню залежить від профілю ресторану. *Основні типи меню:*

1. Меню *a la carte* (а ля карт) – вказує порціонні блюда з індивідуальною ціною на кожне.
2. Меню *table d'hote* (табл д'от) – пропонує вибір одного або більше варіанту кожної страви за фіксованими цінами.
3. Меню *du jour* (дю жур) – перераховує чергові страви.
4. *Туристське меню* – формують таким чином, щоб привернути увагу туристів, акцентуючи увагу на дешевині і живильних якостях блюд.
5. *Каліфорнійське меню* – назване так тому, що в деяких каліфорнійських ресторанах можна замовити страву в будь-який час доби.

6. *Циклічне меню* – меню, яке повторюється через якийсь період.

Зазвичай меню включає: 6–8 холодних закусок, 2–4 типів супу, кілька салатів (як закусок, так і в якості гарніру до жаркого), від 8–16 видів основної страви (*entree*), від 4–6 видів десерту.

Складання меню вважають дуже складною справою, оскільки в ресторанному бізнесі необхідно враховувати наступні фактори: смаки і бажання відвідувачів; кваліфікацію кухарів; наявне обладнання і потужності; ціни і цінову стратегію (собівартість і прибутковість); поживну цінність страв; маржу; точність формулювань страв у меню; якісний аналіз меню; зовнішнє оформлення страв.

4.4 Класифікація підприємств харчування

У ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» наведений різновид установ ресторанного господарства, що представлені в Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIC) ООН (код 5520).

Класифікація підприємств харчування здійснюється за низкою критеріїв:

1) за характером торгово-виробничої діяльності виділяють:

- *ресторан* – підприємство харчування, яке надає гостям широкий асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі, фірмових і складного приготування. Високий рівень обслуговування в ресторанах забезпечується кваліфікованими кухарями, офіціантами, метрдотелями і сполучається з організацією відпочинку та розваг;

- *кафе* – підприємство харчування, яке надає гостям обмежений асортимент страв та напоїв, борошняних кондитерських виробів, кисломолочних продуктів у поєднанні з відпочинком і розвагами;

- *бар* – спеціалізоване підприємство харчування, що надає гостям різні напої, десерти, солодкі страви і закуски;

- *буфет* – виробляє на продаж зі споживанням на місці обмеженого асортименту холодних закусок, бутербродів, напоїв, булочних і кондитерських виробів, солодких страв нескладного приготування. Допускається відпуск упакованої продукції на винос, а також реалізація продовольчих товарів;

- *закусочна* виготовляє, реалізує і організовує споживання на місці різних страв і закусок нескладного приготування, бульйонів, холодних і гарячих напоїв, борошняних кондитерських виробів;

- *їдальня* як підприємство харчування часто зустрічається в структурі курортних готелів. Призначена для виготовлення, реалізації і організації споживання на місці різними прошарками населення сніданків, обідів, вечерь, відпуск їх додому. Надає різні додаткові послуги;

2) *за місцезрештатуванням* розрізняють:

- *міські ресторани*, що рештатувані в міській межі і пропонують різноманітний асортимент страв, закусок, напоїв чи спеціалізуються в наданні обідів і (або) вечерь. Працюють у визначені години і мають численних клієнтів;

- *вокзальні ресторани*, рештатувані на залізничних і аеровокзалах. Працюють цілодобово. Характерний обмежений набір страв, закусок, напоїв, невисокий рівень цін і відносно швидке обслуговування;

- *вагони-ресторани*, рештатувані в поїздах дальнього сполучення, призначені для обслуговування пасажирів, що знаходяться в дорозі. У меню вагонів-ресторанів входять холодні закуски, перші і другі страви, гарячі напої, комплексні обіди, а також дорожні набори в пакетах, кондитерські вироби, фрукти, соки, мінеральні і фруктові води, які продають офіціанти у всіх вагонах поїзда;

- *ресторани на теплоходах* – призначені для обслуговування пасажирів і туристів на шляху пересування. Там надають сніданки, обіди та вечери. Обслуговування здійснюють офіціанти, але може застосовуватися і самообслуговування. На великих теплоходах може бути декілька ресторанів;

- *ресторани для автотуристів*, які не хочуть залишати автомобіль, рештатувані біля шосе або великих автостоянок. З метою економії часу клієнтів

обслуговують прямо в машині офіціантами, які під'їжджають до них на роликівих ковзанах. Такий вид ресторанів поширений в США;

3) за контингентом обслуговуваних клієнтів (гостей):

- загальнодоступні;
- пов'язані з обслуговуванням певного контингенту клієнтів.

4) за різноманітністю асортименту пропонованої продукції можна виділити дві великі категорії підприємств харчування: *повносервісні* та *спеціалізовані*. В залежності від асортименту реалізованих напоїв бари ділять на: винні, пивні, молочні, коктейль-бари і та ін. Закусочні також поділяють: на підприємства загального типу і спеціалізовані (шашлична, чебуречна, піцерія, млинцева, бульбяна, бульйонна і т.д.);

5) за місткістю: ресторани – 50-500 місць; кафе – 50-150 місць, їдальні – 50, 100, 200, 500 і більше місць;

6) за формами обслуговування підприємства харчування ділять на підприємства: 1) самообслуговування; 2) з частковим обслуговуванням офіціантами; 3) з повнимобслуговуванням офіціантами; 4) з обслуговуванням буфетниками;

7) за часом функціонування: постійнодіючі; сезонні; ті, що працюють в денний та вечірній час; ті, що працюють у нічний час (нічні бари).

8) за рівнем обслуговування підприємства харчування поділяють на такі категорії: люкс; вища; перша; друга; третя [19].

4.5 Умови харчування і методи обслуговування

При організації обслуговування в ресторанах (кафе) готельних комплексів зазвичай передбачають наступні умови харчування:

1) *повний пансіон* – триразове харчування (сніданок, обід, вечеря) – *full board* (FB);

2) *напівпансіон* – дворазове харчування (сніданок плюс обід або вечеря) – *half board* (HB);

3) *сніданок* – одноразове харчування – *bed and breakfast* (BB).

Особливі умови харчування створюють в готелях, які працюють у системі клубного відпочинку (крім триразового харчування, протягом усього дня пропонують великий вибір безкоштовних закусок, алкогольних та інших напоїв) – *all inclusive* (все включено до вартості).

У залежності від того, чи входить вартість харчування поряд з розміщенням у готельний тариф, розрізняють *основні системи обслуговування*:

- *за європейським планом (european plan, EP)* – готельний тариф, що обумовлений на основі вартості розміщення без врахування харчування. У цьому випадку точний час прибуття клієнта в готель не є принциповим, тому що не потрібно додаткових витрат готелю;

- *за американським планом (american plan, AP)* – до готельного тарифу входить вартість триразового харчування.

Також використовують *модифікований американський план (modified American plan, MAP)* і *континентальний план (continental plan, CP)*, за яких туристи можуть вибрати номер у комплексі відповідно з дворазовим і одноразовим харчуванням.

Використання американського плану готельного обслуговування потребує врахування низки організаційних моментів. Так, в даному випадку надзвичайно важлива точна фіксація часу приїзду та від'їзду клієнтів, тому що від цього залежить здійснення розрахунків. З цією ж метою на реєстраційних картках і готельних рахунках (крім часу прибуття і відбуття) просявляють спеціальні **«коди харчування»**:

- код «B» – прибуття в готель до сніданку. Відповідно, в день прибуття він устиг отримати повне триразове харчування;

- «L» – прибуття до ланчу, дворазове харчування;

- «D» – тільки за вечерю; «

- «R» – в день приїзду тільки номер без харчування;

- «SL» (*sleep* – ночівля) – клієнт прибув пізно ввечері (по суті рівносильний коду «R»).

Подібного роду інформацію, що містять в кодах, враховують при остаточному розрахунку. Аналогічні коди використовують і при реєстрації часу від'їзду: «В» – відбув після сніданку, «L» – після обіду, «D» – після вечері, спеціальний код «ВВ» - відбув до сніданку, тобто в день від'їзду харчування не отримував.

У всіх готелях особливої уваги надають сервісу сніданків. Розрізняють такі **види сніданків**:

1. Континентальний сніданок (*continental breakfast*) – сніданок, прийнятий на європейському континенті. На сьогодні не єдиний вид сніданку; використовують в готелях різних країн. Включає: каву, чай або гарячий шоколад, цукор, вершки (молоко), лимон, два види повидла, джему або мед, вибір хлібобулочних виробів, масло. В недільний день додають холодне яйце. У багатьох країнах Європи континентальний сніданок входить до ціни розміщення в готелі.

2. Розширений сніданок (сніданок «континентальний «плюс» – *continental plus breakfast*) отримав розповсюдження в Європі з середини 1960-х років. На додаток до континентального сніданку гостям пропонують: соки (апельсиновий, грейпфрутовий, томатний), блюдо з нарізаною шинкою, сиром та ковбасою, страви з яєць, йогурти, сир, сухі пластівці. Під час сніданку найчастіше організований буфетний сервіс або офіціант приносить блюдо з м'ясною нарізкою, розкладає по тарілках і залишає страви на столі. Страви з яєць готують за індивідуальними замовленнями.

3. Англійський сніданок. У класичному варіанті англійський сніданок починають з ранкового чаю або кави (можливо гарячого шоколаду), яку доставили в номер, також включає цукор, булочні вироби, тости, масло, джем, мед, варення. Цей так званий «*short breakfast*» (короткий сніданок) можуть доповнюватися стравами з яєць (яєчною з шинкою або беконом, яйцями, що смажені на хлібі, омлетом з шинкою або печерицями та ін.), рибними стравами, стравами зі злакових (вівсяною кашею або супом на молоці, або на воді з цукром або сіллю). У даному випадку його називають *повним англійським сніданком* (*full*

english breakfast). Англійський сніданок сервірують таким же чином, як і розширений. Якщо гість замість страв з яєць замовляє рибне блюдо або вівсяну кашу, то додатково подають прилад для риби або столову ложку.

4. Американський сніданок. За американським сніданком додатково пропонують: звичайну питну воду з кубиками льоду, фруктові соки, свіжі фрукти (грейпфрут, кавун, ягоди з молоком або вершками) або компот з фруктів (слив, персиків), страви зі злакових (кукурудзяні, рисові пластівці), невелику порцію м'яса, пиріг та ін.

5. Сніданок з шампанським. Час надання цього сніданку – з 10.00 до 11.30 передбачають каву, чай, алкогольні напої (шампанське, вино), невеликі холодні закуски та гарячі страви, супи, салати, десерти. Форма пропозиції – буфет. Сніданок з шампанським подають, як правило, з офіційного приводу.

6. Пізній сніданок. Час подання – 10.00-14.00. Використовують складові елементи, що входять як до сніданку, так і в обід: гарячі й холодні напої, булочки, масло, джем, ковбаса, сир, супи, гарячі м'ясні страви, десерти. Форма подання – буфет. Представляє альтернативу сніданку та обіду.

При організації сніданків, обідів і вечерь використовують різні **методи обслуговування**:

- *a la carte* («а-ля карт»), коли гості з карти-меню страв та напоїв вибирають те, що їм подобається найбільше. Замовлення передають на кухню і відразу ж починають приготування і сервіровку замовлених страв і напоїв. За такого обслуговування гість має можливість отримати від офіціанта пораду, а офіціант зі свого боку активно бере участь у виборі страв і напоїв;

- *a part* («а парт»), коли гостей, що попередньо зробили замовлення, обслуговують у встановлений проміжок часу (будинки відпочинку й курортні готелі);

- *table d'hote* («табльдом») – метод обслуговування, за якого всіх гостей обслуговують одночасно за одним меню. Обслуговування починається тоді, коли всі гості зберуться за столом. Часто використовується в пансіонатах, будинках відпочинку та інших засобах розміщення, де виробничі потужності й можливості

кухні обмежені;

- *шведський стіл* або т.зв. «сморгосбурдет» (бутербродний стіл), – це фірмовий винахід, який внесли шведи в кулінарну культуру Європи на початку ХІХ ст., – широкий вибір закусок і страв з вільним доступом. Це може бути і досить обмежений набір (джем, хліб, масло, 2-3 сорту ковбаси та сиру, один вид соку, чай, каву), і по-справжньому багатий стіл з численними стравами. Переваги методу: збільшує пропускну здатність ресторанного залу; прискорює процес обслуговування; потребує меншої чисельності кваліфікованого персоналу і т.д.;
- *буфетне обслуговування*.

4.6 Види діяльності ресторанів: фронт-хаус і бек-хаус

Ресторанні види діяльності поділяють на ті, які виконують в присутності відвідувачів у так званому *фронт-хаусі* (частині ресторану, в якій здійснюють безпосереднє обслуговування клієнтів), і *бек-хаусі* (та частина ресторану, яку гості, як правило, не бачать). На рис. 3 зображена проста організаційна схема, що дозволяє побачити різницю між вказаними видами діяльності [25].

Бек-хаус

Фронт-хаус

Генеральний менеджер

Менеджери, які відповідають за первинні й кінцеві операції



Рисунок 3 – Організаційна схема діяльності ресторану

У фронт-хаусі ресторану операції починаються із створення і підтримання того, що називається зовнішньою привабливістю закладу. У більшості ресторанних мереж є спеціальні запитальники, якими користується кожен менеджер при перевірці готовності ресторану до прийому гостей.

Перед рестораном часто облаштовують стоянку для паркування автомобілів відвідувачів, а також клумби з квітами. Необхідно завжди підтримувати їх у належному стані, оскільки вони – перший елемент закладу, з яким зустрічаються гості. Коли гості підходять до ресторану, співробітникам рекомендовано притримувати двері відчиненими і з посмішкою вітати відвідувачів. Усередині ресторану *метрдотелі*, або *хостес*, тепло вітають гостей і, якщо є вільні місця, проводять їх до них. Якщо відвідувачам доводиться почекати, співробітники записують імена гостей і запитують у них, які столики ті бажали б. Крім привітання гостей одна з найважливіших функцій метрдотеля – розподіл відвідувачів за окремими залами ресторану, що гарантує

більш рівномірне розміщення гостей, тому що в іншому випадку одна з частин ресторану може бути заповнена набагато щільніше, ніж інші. Метрдотель веде книгу обліку замовлень столиків, супроводжує гостей до них, вручає їм меню і може дати пояснення з деяких страв, які є особливими в цьому закладі.

Офіціантові надають певну кількість столиків. Підійшовши до гостей, офіціант представляється, пропонує наявні напої або спеціальні страви і запрошує гостей вибрати блюда з меню (надає сугестивні рекомендації при прийомі замовлення). Потім він приймає замовлення на обрані страви. Часто, приймаючи замовлення у відвідувачів за своїми столиками, офіціант починає з певного столика і обходить інші за годинниковою стрілкою: за такою схемою йому легше запам'ятати, хто з відвідувачів що замовив. Коли замовлені страви готові, офіціант приносить їх до столу, потім він знаходиться біля столу кілька хвилин, щоб упевнитися, чи все в порядку, і запитати, чи не потрібно принести ще якого-небудь напою.

Можна запропонувати наступну послідовність обслуговування гостей в ресторані:

- 1) привітання гостей («Доброго дня! Мене звати Олександр і сьогодні я буду Вашим офіціантом»);
- 2) надання меню;
- 3) пропозиція напоїв (аперитив);
- 4) пропозиція закусок;
- 5) прийняття замовлення;
- 6) перевірка правильності виконання замовлення;
- 7) презентація замовлення;
- 8) пропозиція гостям додаткових напоїв протягом прийому їжі;
- 9) пропозиція десерту, кави або інших напоїв, які п'ють після прийому їжі;
- 10) розрахунок;
- 11) доброзичливе прощання з гостями з пропозицією наступного відвідування закладу.

ТЕМА 5 ВСТУП ДО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИЗМУ

5.1 Менеджмент як система наукових знань і мистецтво управління.

5.2 Сутність категорій «управління» та «менеджмент».

5.3 Поняття «менеджмент».

5.4 Рівні управління в менеджменті.

5.5 Особливості формування сучасної моделі менеджменту гостинності.

5.6 Поняття «принципи менеджменту» в туристській індустрії.

5.7 Класифікація принципів менеджменту.

5.8 Сутність функцій менеджменту туризму.

5.9 Сутність управлінських рішень, підходи до прийняття управлінських рішень у туристській індустрії.

5.1 Менеджмент як система наукових знань і мистецтво управління

На сучасному етапі функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах прискореного темпу суспільно-політичного життя виникають об'єктивні фактори, що ускладнюють процеси прийняття управлінських рішень. Збільшується обсяг «фахової» інформації, яку слід опанувати й використовувати у повсякденній діяльності, бурхливо розвивається наука й техніка, що спонукає впроваджувати більш продуктивні і якісно нові зразки обладнання, новітні виробничі технології і надавати широкий спектр послуг. Структура виробничих колективів сучасних підприємств готельно-ресторанної сфери значно ускладнилася, що обумовлено появою нових професій, суттєвими змістовними змінами роботи фахівців традиційних спеціальностей, підвищенням рівня освіти та духовної культури працівників, появою й диверсифікацією можливостей щодо реалізації особистості в умовах економічної та політичної демократії.

Менеджмент як наукова теорія виник і розвивається у зв'язку з необхідністю дослідження і пояснення таких явищ як процвітання або

банкрутство організацій, визначення і застосування методів управління для забезпечення їх успішної діяльності [14].

Історія розвитку менеджменту пов'язана з двома підходами до процесу управління:

- 1) акцент на управлінні операціями (технічну сторону виробничого процесу);
- 2) акцент на управлінні трудовими ресурсами (пріоритет – психологічні чинники, мотивація працівників і стимулювання їх до діяльності).

Теоретико-наукову основу менеджменту можна визначити як акумульовані, логічно обґрунтовані знання, які представляють собою систему принципів, методів і технологій управління, що розроблені на базі інформації, отриманої як емпіричним шляхом, так і в результаті проведених досліджень у різних галузях науки. Теорії менеджменту притаманні такі особливості:

- орієнтація на вирішення практичних завдань;
- впровадження в міжнародному масштабі.

Менеджмент – інтеграційний процес, за допомогою якого професійно підготовлені управлінці створюють підприємства і управляють ними шляхом постановки певної мети і пошуку способів її досягнення. Мета менеджменту – забезпечення прибутковості підприємства.

Найважливіше *завдання* менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі – організація виробництва та надання послуг високої якості з урахуванням інтересів споживачів і забезпечення стабільного становища підприємства на ринку послуг.

Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу – особлива наука, що об'єднує питання економіки, планування, економічного аналізу, організації діяльності, психології, соціології, педагогіки, права, кібернетики і т.д.

В основу розвитку сучасного менеджменту готельно-ресторанної сфери лежать досягнення практично всіх наукових шкіл управлінського спрямування.

Основні завдання теорії менеджменту:

- озброєння працівників, зайнятих практичною діяльністю, знаннями, які допоможуть їм підвищити рівень управління;
- надання сприяння підвищенню кваліфікації менеджерів при підготовці претендентів на ці посади;
- визначення сфер і проблем, що потребують подальшого вивчення з метою сприяння розвитку наукової бази.

Теорія менеджменту – порівняно молода наукова дисципліна, що сформувалася в окрему галузь знань у ХХ ст. При цьому інтенсивний її розвиток почався лише після Другої світової війни і нині знаходиться в стадії розвитку, яку визначають рядом невирішених проблем у сфері термінології, невизначеністю масштабів, необґрунтованістю принципів та факторів, узагальненістю і нечіткістю тверджень.

Менеджмент у готельному бізнесі – самостійна професійна діяльність в ринкових умовах, спрямована на досягнення мети шляхом раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів із застосуванням принципів, функцій та методів менеджменту в господарській діяльності [18, С. 10].

5.2 Сутність категорій «управління» та «менеджмент»

У широкому розумінні поняття «управління» – це цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління за допомогою певної системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети.

Управління в широкому розумінні – це загальна система відносин і явищ управління в природі і суспільстві, у вузькому – це технологічна організація об'єкта управління.

Менеджмент у широкому розумінні – загальні принципи соціального управління; влада і мистецтво управління людьми; у вузькому – управління виробництвом, діяльністю з організації досягнення поставленої мети. Усі складові управління на підприємстві взаємопов'язані і взаємообумовлені, але

при цьому відносно самостійні. Для здійснення успішної управлінської діяльності суб'єкта, необхідне оволодіння технічними, професійними, організаційно-управлінськими, педагогічними та психолого-соціологічними знаннями.

5.3 Поняття «менеджмент»

У розвинених країнах поняття «менеджмент» нерозривно пов'язане з поняттям «бізнес».

Бізнес – діяльність, що спрямована на отримання прибутку шляхом виробництва і реалізації певної продукції чи послуг. Управління бізнесом це управління комерційними та господарськими організаціями.

Менеджмент – ефективне та продуктивне досягнення цілей організації за допомогою планування, організації, керівництва та контролю організаційних ресурсів. У визначенні укладені дві важливі ідеї:

- 1) основні функції менеджменту – планування, організація, керівництво і контроль;
- 2) ефективне та продуктивне досягнення цілей організації.

Організаційні результати:

- *ефективність організації* – це ступінь її наближення до поставленої мети, що показує, наскільки організація досягла успіху у виконанні своїх функцій, тобто в наданні споживачам необхідних їм товарів та послуг;
- *продуктивність* – оцінка кількості ресурсів, потрібних для досягнення цілей організації (сировина, матеріали, грошові кошти і співробітники, що задіяні у виробництві даного обсягу продукції або при отриманні певного результату).

5.4 Рівні управління в менеджменті

Змінюється природа організацій і роботи, що спостерігається в багатьох підприємствах гостинності, стирає межі між менеджерами і службовцями, які не

належать до категорії керівників.

Менеджер – людина, яка працює з підлеглими і координує їх трудові види діяльності з метою домогтися виконання завдань, що поставлені перед організацією.

Менеджерів часто поділяють на три рівні:

1. *Менеджери нижнього рівня* (супервайзери) – керують роботою лінійних службовців. Наприклад, супервайзер фронт-офісу відповідає за роботу персоналу зміни і контролює обслуговування гостей під час своєї зміни.

2. *Менеджери середнього рівня* – еквівалент керівників підрозділів, які займають місце між менеджерами нижнього й вищого рівнів і несуть відповідальність за виконання короткострокових і середньострокових планів та встановлюють завдання і цілі для виконання цих планів. Їм підпорядковуються менеджери нижнього рівня.

3. *Топ-менеджери* відповідають за виконання середньострокових і довгострокових планів і встановлюють цілі і стратегії, що дозволяють реалізувати ці плани.

Виділяють також службовців *неуправлінського рівня* [23].

5.5 Особливості формування сучасної моделі менеджменту гостинності

В процесі своєї діяльності менеджери не тільки планують, організують, приймають рішення, займаються комунікаціями і мотиваціями, контролюють, але й виконують різні ролі:

- *роль представника*. Кожен менеджер частину свого робочого часу змушений витратити на представницькі функції. Наприклад, президент корпорації, можливо, має сам приймати важливих гостей або представляти корпорацію на урочистих обідах;

- *роль лідера*. Кожен менеджер повинен виступати в якості лідера, мотивуючи і заохочуючи своїх підлеглих;

- *роль зв'язківця*. Менеджери проводять багато часу, контактуючи зі

службовцями з інших підрозділів своєї організації і за її межами. Наприклад, менеджер з персоналу активно взаємодіє з директором служби готельного господарства;

- *роль диктора.* Менеджер часто висловлюється з питань діяльності своєї організації. Скажімо, він може бути запрошений для виступу перед студентами ВНЗ, які прийшли в організацію на практику;

- *роль переговорника.* Менеджер часто бере участь у переговорах. Наприклад, глава компанії може зустрічатися з керівництвом профспілки, щоб обговорити ставки заробітної плати та інші винагороди за роботу персоналу на наступний термін.

Нова роль менеджера проявляється не тільки в самій організації, але і за її межами. Наприклад, менеджер має реагувати на потреби ринку і забезпечувати отримання організацією прибутку, проявляти інноваційний підхід і прагнути до максимальної ефективності в тих областях, за які вони відповідають, домагаючись цього за рахунок удосконалення технологічних процесів із застосуванням різних креативних способів.

Менеджери XXI ст. мають діяти в умовах складного, динамічного і залежного від багатьох факторів світу. Менеджерам майбутнього доведеться опанувати новими соціально-культурними явищами і цінностями, а також з повагою ставитися до розмаїтості навколишнього світу. При цьому найбільш значущі зміни – технічний прогрес та інтернаціоналізація гостинності і туризму. Тому від того, якою мірою майбутній менеджер-лідер опанує усіма необхідними навичками і вміннями зараз, залежить те, наскільки успішною виявиться ваша кар'єра в майбутньому.

5.6 Поняття «принципи менеджменту» в туристській індустрії

Принципи управління туристським підприємством визначають вимоги до системи, структури та організації управління. Менеджмент в туристській індустрії здійснюють за допомогою основних вихідних положень та правил, якими

керують управлінці всіх рівнів. Саме ці правила визначають «лінію» поведінки менеджера і трактують як принципи управління.

Принципи управління – основоположні ідеї, закономірності та правила поведінки керівників при здійсненні ними управлінських функцій.

Принципи як категорія менеджменту мають давню історію. У роботах *Ксенофонта* (близько 430–354 рр. до н.е.) були зроблені перші спроби сформулювати принципи управління. Вперше термін «принципи управління» ввів інженер-технолог *Фредерік Тейлор*, який у 1911 р. опублікував роботу під назвою «*Принципи наукового управління*». Подальше наукове обґрунтування використання принципів менеджменту отримало в роботі *Г. Емерсона* (1912 р.) під назвою «*Дванадцять принципів продуктивності*». У 1916 р. *Анрі Файоль* у книзі «*Загальне і промислове управління*» сформулював чотирнадцять принципів адміністративної науки.

5.7 Класифікація принципів менеджменту

Розглядаючи принципи як основоположну категорію науки управління, необхідно провести їх класифікацію. У відповідності до критерію класифікації – сфери впливу принципу на діяльність організації – всі принципи менеджменту можна розділити на *загальні*, які закладають основу, без якої неможливо розглядати загальну теорію управління та *особливі (часткові)*, що визначають правила, за якими розвивається той чи інший напрямок (елемент) науки управління.

Загальні принципи управління:

1. *Принцип застосовності* – менеджмент розробляє свого роду керівництво до дії для всіх працівників підприємств.

2. *Принцип системності* – менеджмент охоплює всю систему, враховуючи зовнішні та внутрішні зв'язки, взаємозалежності і відкритість власної структури або системи в цілому.

3. *Принцип багатofункціональності* – менеджмент охоплює різні аспекти діяльності: матеріальні (ресурси, послуги), функціональні (організація роботи), змістовні (досягнення кінцевої мети).

4. *Принцип інтеграції* – вимагає об'єднання в межах системи різних способів взаємин і поглядів працівників, тоді як поза підприємством може відбуватися їх диференціювання.

5. *Принцип орієнтації на організаційні цінності* – менеджмент входить в зовнішнє середовище з певними уявленнями про такі цінності, як гостинність, чесні послуги, вигідне співвідношення цін та послуг та ін.

Особливі (часткові) принципи менеджменту:

1. *Принцип оптимального співвідношення централізації і децентралізації в управлінні* – оптимальний розподіл (делегування) повноважень при прийнятті управлінських рішень, що передбачає необхідність оптимального поєднання єдиноначальності і колегіальності в управлінні. *Суть єдиноначальності* – керівник певного рівня управління має право самостійного вирішувати питання, що пов'язані з його компетенцією. *Колегіальність* – колективне прийняття рішень на основі думок керівників різного рівня і виконавців конкретних рішень.

2. *Принцип наукової обґрунтованості управління* – наявність у керівника наукового передбачення, уміння планувати соціально-економічні перетворення на підприємстві на основі наукових методів і підходів.

3. *Принцип плановості* – визначення основних напрямків і пропорцій розвитку підприємства в перспективі. План – певний комплекс економічних і соціальних завдань, які необхідно вирішити в майбутньому.

4. *Принцип узгодженості прав, обов'язків і відповідальності* – підлеглий має виконувати покладені на нього завдання і періодично звітувати щодо їх виконання.

5. *Принцип приватної автономії і свободи* – всі ініціативи виходять від вільно діючих економічних суб'єктів, що виконують управлінські функції за своїм бажанням у рамках чинного законодавства.

6. *Принцип ієрархічності та зворотного зв'язку* – створення багатоступінчастої структури управління, за якою первинний (нижній) рівень ланки управляє своїми ж органами, що знаходяться під контролем органів керівництва наступного рівня.

7. *Принцип мотивації* – чим ретельніше менеджери здійснюють систему заохочень і покарань, розглядають її з урахуванням непередбачених обставин, інтегрують її за елементами організації, тим ефективніше буде програма мотивацій.

8. *Принцип державної законності системи менеджменту* – припускає відповідність обраної організаційно-правової форми вимогам законодавства.

9. *Принцип органічної цілісності об'єкта і суб'єкта управління* – вплив суб'єкта на об'єкт управління розуміється як єдина комплексна система, що має вихід, зворотний зв'язок і зв'язок із зовнішнім середовищем.

10. *Принцип стійкості та мобільності системи управління* – наявність якісних стратегічних планів, що розроблені відповідно до змін і вимог споживачів туристських послуг.

5.8 Сутність функцій менеджменту туризму

Функції менеджменту виникли внаслідок поділу і спеціалізації управлінської праці. Для розкриття змісту управління необхідно провести класифікацію функцій. Виділяють дві основні **групи функцій управління**:

а) *загальні* – функції, що визначають лише вид управлінської діяльності, незалежно від місця їх прояву, тобто від виду організації, характеру її діяльності, масштабів і т. д.;

б) *конкретні* – функції, що визначають спрямованість праці людини на конкретний об'єкт.

Для індустрії гостинності важливо розглянути такі основні функції менеджменту, як: планування, організація, керівництво (мотивація) і контроль. Взаємозв'язок функцій менеджменту зображений на рисунку 4.

Організація – прийняття рішень щодо методів та інструментів виконання плану, які передбачають призначення робочих завдань, їх конкретизацію у відділах компанії і розподіл ресурсів між ними.

Лідерство (керівництво) – використання впливу менеджера для мотивації працівників до досягнення цілей організації. Ефективне керівництво припускає, що всі співробітники організації поділяють її цілі, цінності та культуру, прагнуть до досягнення високих результатів спільної діяльності. Бути лідером – допомагати іншим людям бути лідерами і робити максимум можливого на користь організації.

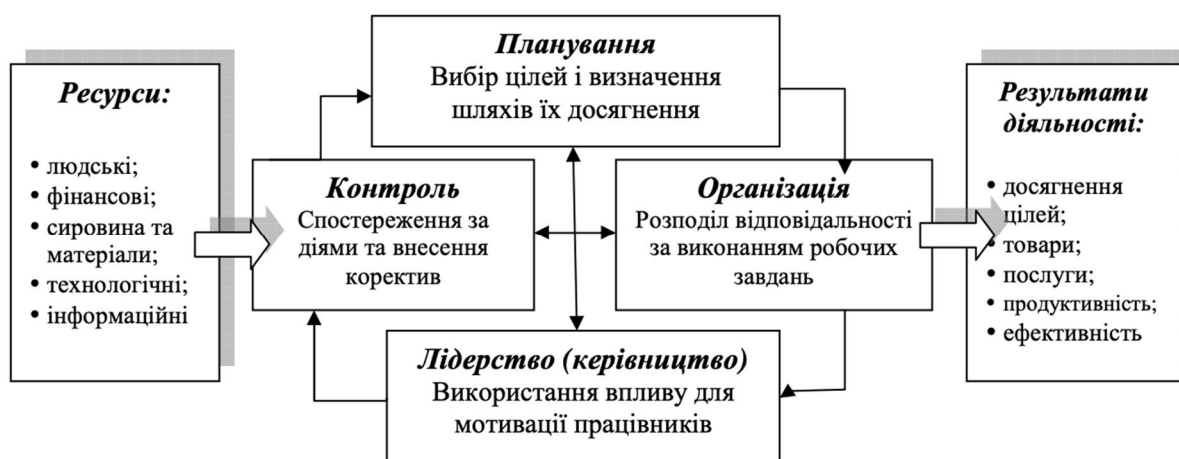


Рисунок 4 – Процес менеджменту

Контроль – спостереження за діями працівників, точним прямуванням організації обраним курсом та досягненням поставлених цілей, а також внесення необхідних коректив.

Кожна із зазначених функцій менеджменту важлива для організації. Планування як функція управління забезпечує основу для інших функцій і вважається найголовнішою з них, а функції організації, мотивації і контролю орієнтовані на виконання тактичних і стратегічних планів організації.

5.9 Сутність управлінських рішень, підходи до прийняття управлінських рішень у туристській індустрії

Види управлінських рішень наведені в табл. 3.

Процес прийняття управлінських рішень

Кожна людина протягом життя приймає рішення. Для менеджера прийняття рішень – постійна і відповідальна робота. Для того, хто прагне досягти успіху в галузі управління, важливим є розуміння природи і суті процесу прийняття управлінських рішень.

Таблиця 3 – Класифікація управлінських рішень

н/п	Назва критерію	Вид управлінського рішення
1	за терміном дії наслідків рішення	<ul style="list-style-type: none"> • довго-, • середньо-, • короткострокові
2	за частотою прийняття	<ul style="list-style-type: none"> • одноразові (випадкові), • повторювані
3	за широтою охоплення	<ul style="list-style-type: none"> • загальні (що стосуються всіх співробітників), • вузькоспеціалізовані
4	за формою підготовки	<ul style="list-style-type: none"> • одноосібні, • групові, • колективні
5	за складністю	<ul style="list-style-type: none"> • прості, • складні
6	за жорсткістю регламентації	<ul style="list-style-type: none"> • контурні, • структуровані, • алгоритмічні

Процес прийняття рішень включає в себе ряд стадій:

- вироблення і постановку цілі;
- вивчення проблеми;

- вибір і обґрунтування критеріїв ефективності та можливих наслідків прийнятих рішень;

- вибір і остаточне формулювання рішення;
- прийняття рішення;
- доведення рішень до виконавців;
- контроль за виконанням рішень.

Під *управлінським рішенням* розуміють вибір альтернативи – акт, що спрямований на вирішення проблемної ситуації. У більш широкому розумінні управлінське рішення – основний вид управлінської праці, сукупність взаємопов’язаних, цілеспрямованих і логічно послідовних управлінських дій, які забезпечують реалізацію управлінських завдань.

Умови прийняття рішень

Динамічна зміна навколишнього світу створює різні умови для прийняття рішень. Так, виділяють три можливі варіанти:

1) *умова повної визначеності* – знання всіх альтернативних варіантів і, як наслідок, відсутність ризику, тому що результат у цьому випадку повністю зрозумілий;

2) *умова невизначеності* – прийняття рішень в умовах, коли результат рішення залишається незрозумілим і коли через відсутність необхідної інформації не можна отримати раціональних оцінок щодо можливих наслідків;

3) *умова ризику* – особа, яка приймає рішення, не може з певністю судити щодо результату ситуації, але, користуючись власним досвідом, минулими даними або, діючи на основі інтуїції, можна оцінити ймовірність кожного результату.

Здатність приймати реальні рішення і доводити їх до конкретних осіб, належить до важливих професійним навичок і вмінь. Майбутнім менеджерам у сфері туризму рекомендовано працювати з кращими готельними ланцюгами, туристськими підприємствами і мати в якості наставників людей, які досягли у своїй роботі високих результатів.

ТЕМА 6 ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

- 6.1 Маркетинг в індустрії туризму.
- 6.2 Характерні риси маркетингу в сфері послуг.
- 6.3 Маркетинг-мікс в індустрії туризму.
- 6.4 Життєвий цикл туристського продукту.
- 6.5 Основні категорії рекламної діяльності в індустрії туризму.
- 6.6 Основні категорії рекламної діяльності в індустрії туризму.

6.1 Маркетинг в індустрії туризму

Для комерційного успіху будь-якому підприємству індустрії гостинності необхідно піклуватися про маркетинг, продаж товарів і послуг.

Маркетинг – система організації господарської діяльності, що заснована на вивченні ринкового попиту, можливості збуту продукції, реалізації послуг.

Мета бізнесу – залучати й утримувати вигідних клієнтів, що припускає задоволення їх потреб. Наприклад, такі клієнти не тільки повернуться на той же круїзний корабель, у той же готель, ресторан, турфірму, але й в розмовах зі своїми знайомими дадуть схвальний відгук щодо цих підприємств.

Головна мета маркетингу в індустрії гостинності – задоволення запитів клієнта при одночасному забезпеченні рентабельності бізнесу, при цьому прибуток – результат ефективної організації бізнесу в цілому, а не самоціль.

Результатом правильної ідентифікації маркетингом потреб споживачів, сприяння виробництву доброякісного продукту, установлення обґрунтованих цін, ефективної стимуляції попиту з боку споживача й дистрибуція товарів і послуг – привабливий продукт і задоволений споживач. Ефективний спосіб пропозиції й вигідного продажу свого продукту споживачеві – визначення цілей і потреб клієнта, його цінностей і синтезування їх у зручний, легкодоступний для споживача пакет.

Основні категорії маркетингу в індустрії туризму й гостинності

Розглянемо основні терміни: *потреби, бажання, попит; продукти, обмін, угоди, відносини; ринки.*

Потреба – стан, що спонукує людину до дії з метою усунення відхилень від якихось конкретних значень динамічної рівноваги в процесі обміну речовин.

Найбільш широко використовують у практиці управління **класифікацію потреб за теорією А. Маслоу** (рис. 5), відповідно до якої потреби можна розташувати у вигляді строгої ієрархічної структури:

- *первинні* – фізіологічні потреби (потреби в їжі, диханні, у відтворенні роду (сексуальні потреби));
- *вторинні* – психологічні потреби, що характеризують поведінку людини в групах, колективах, у суспільстві (потреба в успіху, повазі, прихильності, владі).

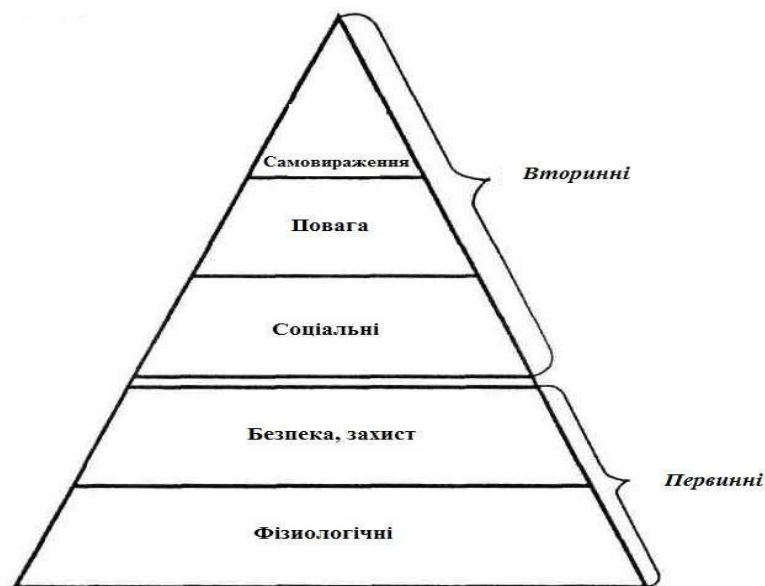


Рисунок 5 – Ієрархія потреб за А. Маслоу

Для того, щоб наступний, більш високий рівень ієрархії потреб почав впливати на людину, необхідно повністю задовольнити потреби більш низького рівня.

Бажання – конкретні форми, які сприймають людські потреби під впливом як суспільства в цілому, так і особливостей конкретного індивідуума.

Купівельний попит – бажання людей, підкріплені купівельною спроможністю.

Продукт – все те, що може бути запропоноване на ринку уваги споживача, яке придбано ним для наступного використання або споживання заради задоволення якої-небудь з його потреб або бажання.

Угода (транзакція) – маркетингова одиниця виміру, що полягає в обміні цінностями між сторонами.

Послуга – транзакція, яка є не просто переданням прав власності на об'єкт (відчутний чині), вона охоплює також низку завдань, які виконує виробник для споживача.

Споживча цінність – різниця між тими вигодами, які споживач одержує від володіння й/ або користування якимось продуктом, і вартістю придбання ним цього продукту.

Обмін – процес придбання одною стороною в іншій якого-небудь предмета з одночасною пропозицією їй чого-небудь замість.

Ринок – деяка кількість дійсних або потенційних покупців, які можуть укласти угоду із продавцем.

Маркетинг – робота з ринками, що спрямована на створення умов для обміну з метою задоволення людських потреб і бажань.

6.2 Характерні риси маркетингу в сфері послуг

Готельний маркетинг пов'язаний з особливостями готельного продукту. Характерні риси послуги (чотири «Н» послуг) наведені на рис. 6.

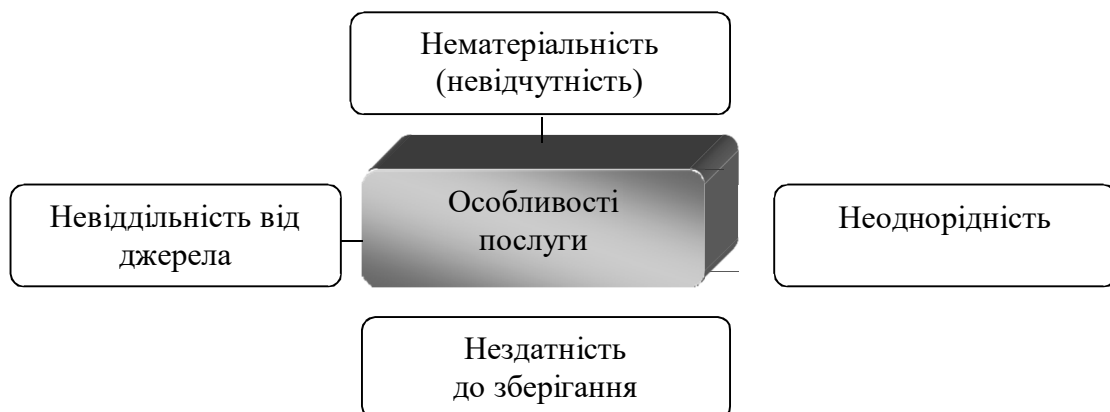


Рисунок 6 – Особливості послуг гостинності

1. Нематеріальність. На відміну від матеріальних товарів послуги до моменту їх безпосереднього споживання не можна спробувати на смак, на дотик, їх не побачиш і не почуєш. Готельні працівники відділу збуту не можуть взяти із собою на ринок готельний номер, щоб під час продажу наочно продемонструвати свій «товар». Більше того, вони фактично продають не сам номер, а тільки право зайняти його на певний час. Коли гість залишає готель, з ним не залишається нічого готельного, крім оплаченого рахунку. Роберт Льюїс (*Robert Lewis*) справедливо підмітив із цього приводу, що «той, хто придбав послугу, може піти голіруч, але з новими враженнями». У людини залишаються спогади про те, як його обслужили, якими він може поділитися з іншими. Про якість нематеріальних послуг можна судити з безлічі фактів матеріального характеру.

2. Невіддільність. В індустрії гостинності надання послуги, як правило, вимагає присутності й того, хто її надає, і того, хто її одержує. Службовці, які вступають у безпосередній контакт з клієнтом, – частина пропонованого йому продукту. Блюда в ресторані можуть бути приготовлені прекрасно, але якщо офіціант не вміє обслужити відвідувача або поводить себе неналежним чином, це негативно позначиться на сприйнятті відвідувачем цього ресторану. Невіддільність послуги також означає й те, що частиною пропонованого продукту виявляється сам клієнт, який мусить знати обов'язкові умови, за яких може бути виконана конкретна послуга.

3. Нестабільність параметрів послуг. Послуги сфери гостинності відрізняються високим ступенем варіативності: їх якість залежить від того, хто їх виконує, коли та за яких умов. Подібну нестабільність параметрів пояснюють декількома причинами; послуги виявляють й споживають одночасно, що обмежує можливість контролювати їх якість. Коливання попиту ускладнює підтримка якості обслуговування на одному рівні, особливо в пікові періоди, коли попит стає підвищеним. Якість обслуговування клієнта залежить від настрою працівника, який безпосередньо надає послугу. В індустрії гостинності головною причиною невдоволення, яке висловлюють клієнти на адресу

приймаючої сторони, є саме нестабільність якості надання послуг.

4. Нездатність до зберігання. Послуги не можна зберігати. Так, готель на 100 номерів, в якому сьогодні заповнені лише 60, не може відправити на склад 40 незайнятих номерів і завтра надати відвідувачам 140 приміщень для проживання. Втрати від незданих 40 номерів – непоправні. Через те, що готелі торгують таким «швидкопсувним» продуктом, вони змушені брати з гостей плату за бронювання номерів навіть у тих випадках, коли їм не довелося ними скористатися. Ресторани теж починають вимагати з відвідувачів, які бажають зарезервувати для себе столик, гроші вперед, виходячи з того, що, якщо відвідувачі не прийдуть до призначеного часу, посадити за цей столик когонебудь іншого не можна, і порожній столик задіяний не буде. Щоб надходження за послуги були максимальними, підприємству доводиться лавірувати між своїми можливостями й поточним попитом, оскільки втрати через поточну незатребуваність послуги компенсувати неможливо.

Готельні послуги – результат взаємодії готельної справи та клієнта, а також власної діяльності обслуговуючого персоналу щодо задоволення потреб клієнтів [20, С. 199]. На мінливість готельних послуг впливають групи факторів: організація роботи з кадровим складом готельного бізнесу; індивідуальні особливості споживачів послуг, які вимагають персонального підходу та всебічного систематичного вивчення клієнта.

6.3 Позиціювання на ринці послуг

Під **позиціюванням** фахівці з маркетингу розуміють завоювання певного місця на ринку й у свідомості потенційних споживачів (цільового ринку). У процесі аналізу конкурентного середовища структури бізнесу (корпорації або незалежному підприємству) звичайно стає ясно, за яку позицію на ринку їй варто боротися.

Позиція готелю на ринку прямо залежить від співвідношення між ціною і якістю надаваних послуг.

Основні етапи позиціювання: 1) виявлення всіх переваг конкурентів і з обліком їх визначення позиції свого готелю; 2) визначення кількості готелів, що здатні скласти гідну конкуренцію; 3) визначення каналів, якими можна буде дізнаватися про плани своїх конкурентів; 4) просування свого продукту на обраному ринку.

6.4 Маркетинг-мікс в індустрії туризму

Сукупність головних компонентів, з яких складається маркетинг, звичайно називають *маркетинг-міксом* або *Ps* (від англ. *product* – продукт, *price* – ціна, *promotion* – просування, *partnership* – партнерство, *packaging* – пакетування, *programming* – програмування, *people* – люди) [17].

Продукт має відповідати потребам цільового ринку. Позиціонування продукту виробляють з урахуванням запитів і потреб учасників ринку. Відповідність продукту запитам і потребам ринку дає інтерв'ювання, що може бути як вибіркоче індивідуальне, так і репрезентативне групове.

Ціна продукту відіграє важливу роль в ухваленні рішення про його покупку.

Просування включає різні прийоми передачі інформації про наявні продукти й послуги (реклама, персональні продажі, просування продажів і паблік рілейшнз).

Реклама – будь-яка форма оплаченої неперсоніфікованої комунікації, яку використовує конкретний спонсор для переконання або інформування певної аудиторії про свій продукт.

В індустрії гостинності особиста продаж може приймати форму *бліц-продажу* або цілеспрямованих пропозицій більше дорогих блюд у ресторанах або більше дорогих номерів на стійках реєстрації в готелях. Просування продажу пов'язане з мотивацією покупців, їх переконанням (сувеніри, купони зі знижкою на готельні номери, на повітряні перельоти). Подібні кампанії стимулювання продажів звичайно проводять для активізації бізнесу в «мертві» сезони.

Паблік рілейшнз (PR) включає всі види комунікацій, мета яких – поліпшення відносин з користувачем. PR виступає одним з інструментів формування позитивного іміджу організації та її продукції.

6.5 Життєвий цикл туристського продукту

Самостійне планування підприємством сфери послуг гостинності та туризму своєї діяльності потребує постійного моніторингу стану ринку, готовності до ринкових коливань з метою забезпечення реалізації стратегії саморозвитку й економічного виживання в умовах конкуренції.

Кожен продукт на ринку споживчих товарів і послуг «живе» певний час і згодом витісняється іншим, більш досконалим. Це явище визначають **поняттям «життєвий цикл продукту» (ЖЦП)**, що являє собою проміжок часу з моменту виходу продукту на ринок до моменту припинення його реалізації на даному ринку (рис. 7).

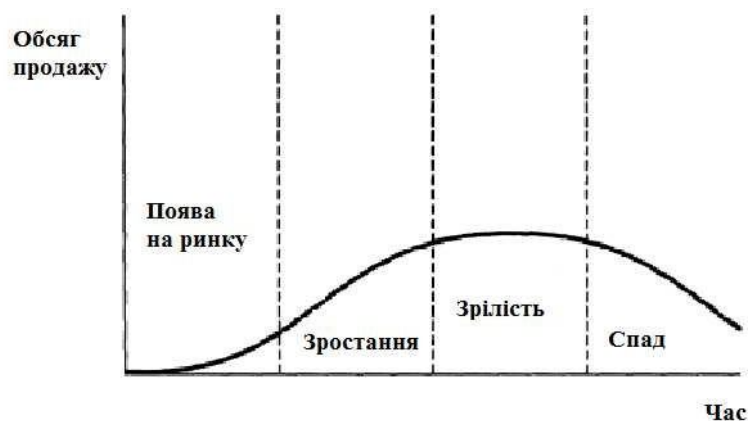


Рисунок 7 – Життєвий цикл туристського продукту

ЖЦП визначають зміною показників платоспроможного попиту, обсягів продажу та прибутку й включає такі стадії, як впровадження на ринок, зростання, зрілість і спад. Для підприємств гостинності надзвичайно важливим є визначення стадій зрілості та спаду пропонованих ними продуктів, оскільки пропозиція на ринку морально застарілого продукту є економічно не вигідною та збитковою. Необхідно також правильно обрати час виходу на ринок нового чи модернізованого продукту. Так, якщо попит на продукт починає спадати, слід виходити на ринок з новим або аналогічним модернізованим продуктом.

6.6 Основні категорії рекламної діяльності в індустрії туризму

Сфера туризму – одна з найбільших рекламодавців у світі (5–6 % одержуваних доходів закордонних турфірм витрачають на рекламу поїздок).

Особливості реклами в індустрії туризму й гостинності: неособистий характер; однобічна спрямованість; невизначеність із погляду виміру ефекту; суспільний характер; інформаційна насиченість; помітність і переконливість.

Реклама – оплачена форма неособистісного подання й формування попиту на турпродукт, а також створення іміджу турпідприємства.

Рекламодавець - юридична або фізична особа, що є замовником реклами й оплачує її.

Рекламне агентство – незалежна організація, що здійснює за замовленням рекламодавця творчі й виконавчі роботи, планування, розробку й реалізацію рекламної компанії, а також здійснює окремі рекламні заходи.

Рекламна компанія – основа рекламної діяльності; кілька рекламних заходів, об'єднаних однією або декількома цілями, що охоплюють певний часовий період і розподіляються у часі так, щоб одне з них доповнювало інше.

Класифікація видів туристської реклами наведена в таблиці 4.

Таблиця 4 – Класифікація видів туристської реклами

Ознака класифікації	Вид реклами
1	2
Об'єкт рекламування	<ul style="list-style-type: none">•товарна,•престижна
Спрямованість	<ul style="list-style-type: none">•реклама можливостей,•реклама потреб
Характер і особливості рекламного спілкування	<ul style="list-style-type: none">•інформативна,•переконуюча,•нагадуюча

Продовження таблиці 4

1	2
Спосіб впливу на цільову аудиторію	<ul style="list-style-type: none"> ●раціональна, ●емоціональна
Сконцентрованість на певному сегменті	<ul style="list-style-type: none"> ●селективна, ●масова
Охоплювана територія	<ul style="list-style-type: none"> ●локальна, ●регіональна, ●загальнонаціональна, ●міжнародна
Джерело фінансування	<ul style="list-style-type: none"> ●вузькофірмова (від окремої турфірми), ●корпоративна (спільна)
Засоби поширення	<ul style="list-style-type: none"> ●у пресі, ●друкована, ●аудіовізуальна, ●радіо- і телереклама, ●рекламні сувеніри, ●пряме поштове розсилання, ●зовнішня, ●виставки і ярмарки, ●комп'ютеризована

Рекламна діяльність туристського або готельного підприємства мусить мати риси цілісного логічного процесу з виділеннями ряду етапів. Основні етапи планування рекламної діяльності туристського підприємства наведені на рисунку 8.

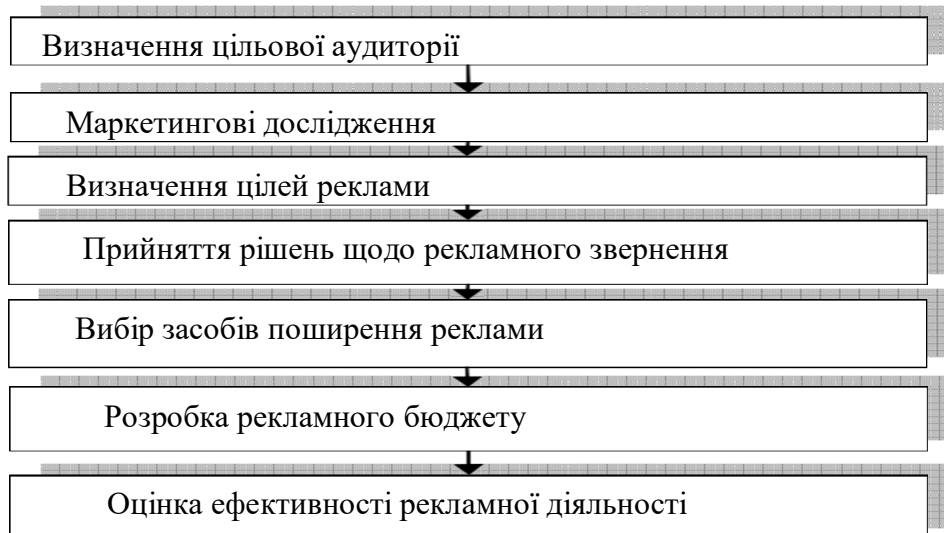


Рисунок 8 – Етапи планування рекламної діяльності туристського підприємства

Оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії обґрунтовує доцільність подальшого рекламування послуги.

ТЕМА 7 КАР'ЄРНЕ ЗРОСТАННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

7.1 Загальна характеристика сучасного менеджера в туристській індустрії: професійно-кваліфікаційні вимоги й організаторські якості.

7.2 Тенденції кар'єрного росту в індустрії гостинності

7.1 Загальна характеристика сучасного менеджера в туристській індустрії: професійно-кваліфікаційні вимоги й організаторські якості

Попит на лідерів існував завжди. У ХХІ ст. у всіх галузях економіки, в т. ч. в індустрії гостинності, в умовах жорсткої конкуренції розгорнулася гостра боротьба за найвищу якість надаваних споживачам послуг. І саме від лідерів залежить різниця між діяльністю кращих організацій і тих, хто є в галузі типовими представниками.

Для індустрії гостинності найбільш актуально звучить таке визначення лідерства: *лідерство* – процес, за допомогою якого люди з ідеями здатні надавати бажаний напрямок діяльності інших людей.

Умови динамічних змін вимагають від сучасного менеджера наявності лідерських якостей. *Характерні ознаки менеджера-лідера:*

- кидає виклик будь-яким труднощам;
- формулює ідею, яка стає загальною: конкретизує її до відповідних цілей, об'єднує людей для її реалізації;
- надихає інших: нічого не робить сам, створює мотивацію до дії в інших, робить інших сильними, організовує взаємодію;
- моделює шлях: складає план, подає приклад, розставляє основні віхи;
- заохочує сміливість: визнає внесок кожного, святкує загальну перемогу.

Характеристика лідера (за дослідженнями П. Друкера):

1. Лідер – людина, за якою ідуть інші. Але без послідовників лідерів може небути.

2. Ефективно діючий лідер це не та людина, яку люблять або якою захоплюються, а та, чиї послідовники здійснюють правильні дії. Характеристика лідерства – не популярність, а результативність.

3. У лідерів завжди загострене бачення, відчуття перспективи. Лідери показують приклад.

4. Лідерство не пов'язане з рангами, привілеями тощо, головне – відповідальність.

5. Лідери не починають з питання: «Що я хочу?», а запитують: «Що потрібно зробити?». Потім: «Що я можу і маю зробити, щоб домогтися потрібного стану справ?».

6. Лідери постійно запитують: «Яка місія і цілі організації? Що впливає на показники роботи і результати цієї організації?».

7. Лідери толерантно ставляться до різноманітності людей і не намагаються, щоб інші були схожі на них. Але вони стають жорсткими і непохитними, коли мова заходить про показники в роботі, стандарти і цінності підлеглих.

8. Лідери не бояться сильних якостей, що наявні у підлеглих – вони ними пишаються.

9. Лідери піддають себе т. зв. дзеркальному тесту – домагаються, щоб людина, яку вони бачать у дзеркалі вранці, була саме тією, яку вони хотіли б бачити, поважати й вірити.

Ринок, споживачі, технології і конкуренти змінюються постійно. Істинний лідер передбачає ці зміни і коригує свої дії під нові умови: препозицією товар/послуги, щоб отримати перевагу в конкурентній боротьбі; залучає талановитих людей для реалізації нових стратегій; видобуває організаційні ресурси для забезпечення реалізації нових стратегій.

Ефективне управління людьми – одна з найважливіших функцій менеджменту підприємства гостинності – функція управління персоналом. Передові організації визнають необхідність постійного покращення фінансового стану персоналу, здійснення грамотних програм з його підбору і розвитку,

виховання внутрішньофірмового патріотизму. Світовий досвід показує, що успішно працюючі організації на ринку туристських послуг мають активно впроваджують різні методики мотиваційних програм для персоналу з метою розвитку особистісних та професійних здібностей працівників, а також формування їх кар'єрного зростання (навчання, передача досвіду, тренінг, спостереження тощо) – головне, щоб цей процес тривав протягом усього активного періоду життя людини.

7.2 Тенденції кар'єрного росту в індустрії гостинності

На розвиток індустрії гостинності впливають доходи населення, які в останні роки стабільно зростають. У цілому спостерігається збільшення потоків виїзного та внутрішнього туризму, стрімко розвивається культура харчування поза домом. Основна тенденція ресторанного бізнесу – зростання кількості мережевих та сімейних ресторанів, підприємств швидкого харчування, кав'ярень. У готельній індустрії відкриваються нові та реконструюються старі готелі. У зв'язку із проведенням «Євро-2012» заплановано будівництво ще більшої кількості закладів розміщення, що, в свою чергу, породжує необхідність забезпечення кадровими ресурсами. Згідно зі статистичними даними, створення одного робочого місця в Україні в секторі туризму обходиться в десять разів дешевше, ніж у сфері товарного виробництва. В цілому туризм у країні забезпечує 1,3 % зайнятості (до 9 % – усі сектори) [29].

Найбільш затребуваний рівень (який до речі характеризується найбільшою плинністю) – лінійний персонал, що становить близько 80 % штату, при цьому 30% потреби готельних підприємств становить персонал служби харчування (офіціанти, бармени, кухарі й ін.). Далі йде служба номерного фонду (покоївки), потім – служби прийому й розміщення, інженерно-технічна служба, служба безпеки, фінансова і т. д. До молодих фахівців пред'являють достатньо високі вимоги: профільна освіта, володіння іноземними мовами й наявність практичних навичок роботи. Професійна освіта змушена швидко реагувати на сформовану

економічну ситуацію й попит на нові компетенції.

Робота в сфері гостинності – це, насамперед, практика, і лише потім – освіта. Не дивлячись на запис у дипломі «менеджер», ніхто відразу не візьме випускника на керівну посаду, що зумовлено браком досвіду. Отже, треба бути готовим починати кар'єру з нижчих позицій.

Кар'єра в турфірмі зазвичай починається з позиції менеджера з туризму, який консультує клієнтів щодо вибору туру. Кар'єрне зростання та зростання заробітної плати залежить як від особистісних якостей самого працівника, так і від внутрішньої організації компанії.

В *готельному бізнесі* кар'єру краще починати з 2–3 курсу навчання. Студентів беруть на позиції офіціанта, хостес або портьє з подальшим підвищенням до старшого зміни, асистента менеджера або менеджера ресторану (який веде звітність та контролює офіціантів). Пропрацювавши у фронт-офісі на одній із посад, яка потребує безпосередньої взаємодії з клієнтами, можна претендувати на позицію у відділах маркетингу, фінансів, управління персоналом.

У *ресторанному бізнесі* кар'єра починається зі стартової позиції офіціанта, на яку зазвичай приходять працювати студенти 1–2 курсів. За наявності диплому про закінчення факультету менеджменту можна претендувати на менеджерську позицію. Далі – робота безпосередньо в ресторані. Через 2–3 роки людина може претендувати на високооплачувану посаду директора ресторану або ресторанного комплексу, яка передбачає розуміння організації робочого процесу як в залі, так і у барі, на кухні, складських приміщеннях тощо; існує певна техніка подання блюд, сервіровки столу, правила теплової обробки продуктів, технологія приготування їжі – все це є професійним надбанням кар'єрного зростання. Наступний щабель – територіальний менеджер. Щоб досягти цього рівня, знадобиться ще 2–3 роки успішного керування рестораном або комплексом.

Проте визначити конкретний проміжок часу, що необхідний для серйозного підвищення, достатньо важко. Кандидат мусить мати лідерські

якості, придбати відмінні операційні знання й досвід, навчитися керувати колективом, швидко приймати коректні управлінські рішення, ефективно взаємодіяти з офісними службами, із зовнішніми (перевіряючими та контролюючими) організаціями.

Проробивши кілька років територіальним керуючим (менеджером, відповідальним за 5–10 ресторанів однієї або декількох ресторанных концепцій на певній території), можна претендувати на позицію менеджера або навіть директора з операційної діяльності якогось бренду або концепції (залежить від досягнень) і т. д.

Робота в індустрії туризму – це перш за все робота з людьми, яка передбачає вміння вибудувати ефективну комунікацію з гостями, вміти вирішувати конфліктні ситуації на місці. На практиці, якщо молодий співробітник має зазначені якості, йому знадобиться 1–3 роки на те, щоб зайняти серйозну менеджерську посаду.

Кожний крок кар'єрними сходами в ідеалі займає 3–4 роки, а щоб стати генеральним директором готельного комплексу – необхідно відпрацювати в галузі не менше 20 років, причому мінімум п'ять різних – на управлінських позиціях.

З метою формування певних уявлень щодо вимог, що постають перед людьми, які вирішили працювати у сфері послуг, в таблиці 5 наведений витяг з посадових інструкцій працівників індустрії гостинності і туризму.

Специфіка бізнесу в індустрії туризму полягає в тому, що не розуміючи суті роботи своїх підлеглих, менеджер навряд чи зможе стати гідним керівником і грамотно вибудувати бізнес, якою б гарною не була його теоретична підготовка. Більше того, у багатьох компаніях серед обов'язкових вимог до кандидата – здатність у будь-який момент замінити свого підлеглого. Це зумовлено тим, що робота готелю – свого роду безперервне виробництво:

24 години, 365 днів на рік. У менеджерів робочий день ненормований та характеризується великою часткою розмовних контактів (безпосередньо та по телефону), значною нервовою напруженістю тощо.

Вагомий вклад у побудування кар'єри в індустрії гостинності та туризму вносить досвід роботи, отриманий під час навчання в Академії. Це надасть необхідні практичні знання, вміння й здібності.

Так, у становленні молодого фахівця особливо важливу роль відіграє *технологічна практика* на провідних підприємствах індустрії гостинності, основна мета якої – ознайомлення із професією, збір матеріалів і одержання практичних навичок, закріплення, розширення, поглиблення й систематизація знань, отриманих при вивченні загально-професійних і спеціальних дисциплін на основі вивчення діяльності підприємства, галузі.

Відповідно до навчального плану та графіка проходження практики тривалість технологічної практики складає майже чотири місяці (для студентів денної форми навчання).

Персонал в індустрії туризму та гостинності – це фактор, що визначає характер індустрії гостинності, важлива складова частина кінцевого продукту, і, отже, якість обслуговування в організаціях готельного і туристського бізнесу залежить від майстерності і самосвідомості їх службовців. Проте важко дати повне й точне визначення гостинної поведінки – гостинність важко виміряти або включити до навчальної програми. Це, насамперед, якість обслуговування, а не рівень підготовки або досвід, якому вчать.

Дж. Уокер, наголошував, що сьогодні, коли міжнародний туризм набирає стрімких обертів, як ніколи затребуваним стає покоління нових менеджерів-керівників, менеджерів-лідерів, здатних прийняти на себе відповідальність за вдосконалення індустрії гостинності й туризму, впровадження та відповідність світовим стандартам якості сервісу. Він наголошував: «сервіс – ось те, що робить перебування гостей приємним та незабутнім, а країну – незмінно привабливою» [25]. Для цього майбутньому працівнику індустрії гостинності та туризму необхідно, перш за все, зрозуміти, дізнатися, уявити, що саме бажають гості й надати їм це з незмінною доброзичливою посмішкою. Доцільно обрати собі наставника, який буде направляти та підтримувати на шляху до успіху. Знайти для себе розумний баланс між особистим і професійним життям, навчитись контролювати власні емоції та отримувати задоволення від своєї роботи.

Таблиця 5 – Витяг з посадових інструкцій працівників індустрії гостинності та туризму

Найменування посади	Посадові обов'язки	Загальні вимоги	Особистісні якості	Зарплата, грн/міс.
Менеджер з продажів (туризм)	підготовка інформації по турам; консультування клієнтів; узгодження калькуляцій по індивідуальних турах; ведення документообігу; складання звітів з продажів	вища освіта або досвід роботи в туризмі від 1 року; знання однієї з європейських мов, законодавства у сфері турдіяльності; навички роботи з офісною технікою, комп'ютерна грамотність; навички ділового спілкування; орієнтація в сфері туризму	комунікабельність; цілеспрямованість	від 1500 грн. + відсоток від продажів
Керуючий рестораном	керівництво всіма ділянками підрозділів; аналіз ринку постачальників та взаємодія з ними; управління персоналом; вирішення адміністративно-організаційних питань; взаємодія з держорганами; бюджетування; контроль над веденням бухгалтерської документації; ведення звітності для вищого керівництва	вища освіта; досвід роботи від 5 років на близькій позиції; знання англійської мови; знання професійної області; законодавства	ініціативність; цілеспрямованість; відповідальність; дисциплінованість; вміння працювати в стресових ситуаціях	від 7000 грн.+ премії, соцпакет
Менеджер ресторану / адміністратор	підготовка зали до роботи; контроль над роботою ресторану протягом дня; організація роботи персоналу і проведення навчання; урегулювання конфліктних ситуацій; проведення інвентаризації приладів та посуду	освіта не нижче середньої спеціальної; досвід роботи в ресторанах; комп'ютерна грамотність; управлінські навички	активність; ретельність; комунікабельність	від 3800 грн.+ премії, соцпакет
Керуючий мережею ресторанів в окрузі	створення офісу «з нуля»; добір персоналу; оперативне управління діяльністю мережі ресторанів в окрузі; контроль над дотриманням стандартів якості та бюджету; забезпечення необхідної норми прибутку; участь у відкритті нових об'єктів; взаємодія з держорганами	вища освіта; досвід управління мережею ресторанів від 3 років; знання англійської мови	ініціативність; стресовитривалість; аналітичний склад розуму; цілеспрямованість	від 9000 грн.+ премії, соцпакет, особистий автомобіль; компенсація оренди житла

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про вищу освіту : Закон України №2984-III, із змінами від 19 січня 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.osvita.org.ua/pravo/law_05/
2. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» : Закон України від 18 листопада 2003 року № 1282 – IV [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/doc.aspx?id=209>
3. ДСТУ 4527 : 2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.prohotel.tv/forum/index.php?autocom=downloads&showfile=439>
4. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://zumf.com/doc/449/>
5. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до стандарту : <http://www.ukr-hotels.com/files/File/4269-2003.pdf>
6. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kurort-service.com/uploads/assets/file/per.pdf>
7. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nau.kiev.ua/nau10/ukr/getcnt.php?uid=1022.260.0&nobreak>
8. Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах : Наказ Міністерства освіти України від 2 червня 1993 р. № 161. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.osvita.org.ua/student/studying/pravo/1993nak_161.html
9. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004. № 19 та зареєстровані в Мін'юсті України 02.04.2004. за № 413/9012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lawua.info/jurdata/dir206/dk206012.htm>

10. Правила роботи підприємств громадського харчування : затверджено наказом МЗЕЗ України від 03.07.95. № 129 та зареєстровані в Мін'юсті України 20.07.95. за № 230/766 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kontrakty.com.ua/norma/1999/35/35temd1.htm>
11. Асрейкова А. А. Рестораны, кафе, клубы, бары / А. А. Асрейкова, П. Д. Матвеев, Т. П. Ананич. – Минск : Харвест, 2007. – С. 4–7.
12. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навч. посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – Київ : АЛЬТЕРПРЕС, 2004. – 288 с.
13. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб. : Герда, 2004. – 448 с.
14. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристский бизнес / Ю. Ф. Волков. – Ростов н/Д. : Феникс, 2003. – 352 с. – (Серия «Учебники, учебные пособия»).
15. Абрамов В. В. Історія туризму : підручник / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур ; Харків. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2010. – 294 с.
16. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – [3-е изд., перер. и доп.]. – Минск : Новое знание, 2002. – 368 с.
17. Котлер Ф. Гостеприимство. Туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер, Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
18. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика. навч. посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
19. Писаревський І. М. Матеріально-технічна база готелів : підручник / І. М. Писаревський, А. А. Рябев; Харків. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2009. – 286 с.

20. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу. навч. посібник / [Г. Б. Мунін., Ю. О. Карягін, Х. Й. Роглев, С. І. Руденко] Під заг. ред. М. М. Поплавського і О. О. Гаца. – Київ : Кондор, 2008. – 460 с.
21. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посібник / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
22. Організація туризму : підручник / [І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покогодна, та ін.]; за ред. І. М. Писаревського. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 541 с.
23. Основы индустрии гостеприимства / [Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов, Е. В. Сорокина]. – Москва : Дашков и Ко, 2009. – 248 с.
24. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні : Збірник нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф. В. К. Федорченка; Київський ун-т туризму, економіки і права. – Київ : Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.
25. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. / Джон Р. Уокер; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с. (Серия «Зарубежный учебник»).
26. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nau.kiev.ua> – Назва з екрану.
27. Законы гостеприимства или карьера в сфере туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jobway.ru/articles/?id=172> – Назва з екрану.
28. Офіційний сайт Державної туристичної Адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/> – Назва з екрану.
29. Туризм – пріоритетний сектор української економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.debaty.org/ua/topics/tourism_deb.html. – Назва з екрану.

Навчальне видання

КРАВЕЦЬ Ольга Миколаївна,
КОЗЛОВА Анастасія Олександрівна

ВСТУП ДО ФАХУ (ТУРИЗМ)

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для студентів денної і заочної форм навчання
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 242 – Туризм)*

Відповідальний за випуск *Н. М. Богдан*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *А. О. Козлова*

План 2020, поз. 138Л.

Підп. до друку 23.09.2020. Формат 60 × 84/16.
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 6.0.
Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.