

ФАКУЛЬТЕТ „ЕКОНОМІКА ТРАНСПОРТУ”

Кафедра „Маркетинг на транспорті”

А.О. Дергоусова

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ
ТА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Конспект лекцій

Частина 2

Харків - 2010

Дергоусова А.О. Організація туризму та туристичної діяльності: Конспект лекцій. – Харків: УкрДАЗТ, 2010. –

Ч. 2. - 62 с.

У конспекті лекцій висвітлено основні положення теорії та практики організації туристичної діяльності: послуги розміщення та харчування, транспортне забезпечення, страхування та інші види туристичних формальностей. Розглянуто питання анімаційного обслуговування туристів. Визначено сутність та напрямки розвитку міжнародного туризму.

Конспект лекцій рекомендований для студентів спеціальності «Маркетинг» денної форми навчання.

Іл. 3, табл. 2, бібліогр.: 24 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 1 березня 2010 р., протокол № 8.

Рецензент

доц. О.Г. Шаля

А.О. Дергоусова

Організація туризму та туристичної діяльності

Конспект лекцій

Частина 2

Відповідальний за випуск Дергоусова А.О.

Редактор Решетилова В.В.

Підписано до друку 14.04.10 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 3,0. Обл.-вид.арк. 3,25.

Замовлення № Тираж 70. Ціна

Видавництво УкрДАЗТу, свідоцтво ДК 2874 від 12.06.2007 р.

Друкарня УкрДАЗТу,

61050, Харків - 50, майд. Фейербаха, 7

**УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ**

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

А.О. Дергоусова

Організація туризму та туристичної діяльності

Конспект лекцій

Частина 2

Харків – 2010

Дергоусова А.О. Організація туризму та туристичної діяльності: Конспект лекцій. – Харків: УкрДАЗТ, 2008. – ч. 2. - 43 с.

В конспекті лекцій висвітлено основні положення теорії та практики організації туристичної діяльності: послуги розміщення та харчування, транспортне забезпечення, страхування та інші види туристичних формальностей. Розглянуто питання анімаційного обслуговування туристів. Визначено сутність та напрямки розвитку міжнародного туризму.

Конспект лекцій рекомендований для студентів спеціальності «Маркетинг» денної форми навчання.

Іл. 3, табл. 2, бібліогр.: 24 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 18 січня 2010 р., протокол № 6 .

Рецензент
доцент О.Г. Шаля

ЗМІСТ

1	Організація і технологія процесів виробництва та реалізації туристичних послуг	4
1.1	Загальні принципи організації транспортного обслуговування туристів	4
1.2	Туристичні перевезення авіа- та залізничним транспортом	5
1.3	Морські та річкові перевезення і круїзи	8
1.4	Автотранспортне обслуговування туристів та організація перевезень автотранспортом	10
1.5	Міжнародне транспортне перевезення	14
2	Підприємства готельного та ресторанного господарства як складові туристичної індустрії .	15
2.1	Готельне господарство	15
2.2	Харчування та обслуговування	24
3	Туристичні формальності	27
3.1	Сутність туристичних формальностей	27
3.2	Види туристичних формальностей	27
4	Особливості організації окремих видів туризму	33
4.1	Основи програмного туризму	33
4.2	Мотивація програмного туризму	33
4.3	Види програмного туризму	36
5	Міжнародний туризм та його розвиток	48
5.1	Міжнародний туризм як специфічна форма торгівлі послугами	48
5.2	Характеристика розвитку міжнародного туризму в окремих країнах	49
6	Анімаційне обслуговування туристів на місцях відпочинку	55
6.1	Сутність анімації	55
6.2	Види анімаційних заходів	57
	Список літератури	59
	Додаток А	62

1 ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ ПРОЦЕСІВ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Загальні принципи організації транспортного обслуговування туристів

Транспортні подорожі розглядаються як самостійний вид туризму. Вони класифікуються за рядом ознак:

- тип маршруту (залізничний, морський, річковий, автомобільний, авіа);
- вид транспорту (поїзд, авто, літак, теплохід, мото, вело);
- сезонність (цілорічні, сезонні, разові);
- побудова траси (лінійні, кільця, комбіновані);
- тривалість подорожі (короткочасні, уїк-енд).

Найбільшою популярністю користуються автомобільні, авіаційні і залізничні подорожі (близько 88 % від загального обсягу транспортних подорожей).

Найбільш мобільний вид транспорту — автобус і легковий автомобіль як на самостійному маршруті, так і у вигляді трансфертного транспорту для доставки туристів з аеропорту (вокзалу) в готель і назад.

При плануванні своєї подорожі турист враховує ряд фактів, які після пріоритетного розміщуються в такій послідовності:

- 1) безпека подорожі;
- 2) вартість і наявність пільг;
- 3) комфортність;
- 4) швидкість доставки;
- 5) умови харчування

та інші, проте жоден транспортний засіб не задовольняє всього набору вимог.

1.2 Туристичні перевезення авіа- та залізничним транспортом

Повітряний транспорт

Літаки – найпопулярніший вид транспорту в світі. Перевезення туристів повітряним транспортом здійснюється чартерними і рейсовими літаками. Українські туристи користуються послугами як національних так і зарубіжних перевізників. Поряд з вітчизняними літаками (ФН-26, ЕУ-154, ЯК-40, ЯК-42) у деяких українських авіакомпаніях на умовах оренди і лізингу працюють літаки типу «Боїнг», аеробуси Ф-310 та ін.

Залежно від умов комфорту, харчування та інших чинників місця в літаках класифікуються так:

- перший клас (F);
- бізнес-клас (3);
- економ-клас (Y);
- інші види.

Туристичні авіаційні подорожі реалізуються на регулярній, сезонній і разовій основах.

Зараз у світі налічується більше 1300 авіакомпаній. Найбільшими вважаються американські – «Delta Air Lines», «Pan American», французька — «Air France», німецька — «Lufthansa», британська — «British Air Ways».

В Україні працюють такі авіакомпанії: «Аеросвіт», «Кий Авіа», «Донбасаеро», міжнародні «May», «Motecsr». З 2003 р. «Крим», «Львівські Авіалінії», «Луганські Авіалінії», «Вуса».

«Аеросвіт» здійснює перевезення пасажирів і вантажів з 1994 р. Повітряний транспорт регулюється трьома способами:

а) національне регулювання — ліцензування перевізників, що працюють як на внутрішніх, так і на міжнародних маршрутах;

б) міждержавне регулювання – коли регулярні повітряні маршрути ґрунтуються на угодах між урядами країн;

в) міжнародне регулювання – тарифи на регулярні авіарейси встановлюються на основі взаємних договорів між авіакомпаніями, що беруть участь за посередництва Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) або третьої особи.

Міжнародне регулювання здійснюється на основі міжнародних угод, що підписуються між країнами на багато років.

Варшавська конвенція 1929 р. була першою загальною угодою між авіакомпаніями, що стосується питань забезпечення відповідальності авіакомпаній за безпеку пасажирів під час перевезення. Ця угода є основною для страхування пасажирів, пошти і багажу на міжнародних перевезеннях.

Конвенція Чикаго з цивільної авіації 1944 р. (брали участь 80 країн) містить угоду щодо стандартизації міграційних процедур повітряного сервісу між країнами.

Бермудська угода 1946 р. — англо-американська угода по трансатлантичних рейсах регулювала двосторонню угоду по цих рейсах.

В рамках організації туристичних подорожей існує декілька форм взаємодії турфірм і авіакомпаній:

- бронювання місць і випуск авіаквитків через агентства авіакомпаній;
- бронювання місць і випуск авіаквитків через системи бронювання;
- договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіалініях;
- агентська угода і роботи в ролі агентства з продажу авіаквитків для своїх туристів;
- організація чартерних авіарейсів під турперевезення.

Залізничний транспорт впродовж багатьох років грав визначальну роль в економіці і політичному житті України. Залізниці завжди активно брали участь в розвитку

туристичного руху. Проте конкуренція з іншими видами (авто) привела до того, що залізниці зберегли лідерство у сфері перевезень (більше 80 %), у сфері пасажирських перевезень близько 37 % пасажирообороту (авто 46 %).

Залучення додаткового пасажирообороту планується шляхом кардинального поліпшення умов переїзду, розширення спектру пропонованих в поїздах послуг, а також шляхом:

- прокладки високошвидкісних магістралей;
- обслуговування у вагонах формою «Євро-найт».

У системі пасажирських перевезень поїзди розділяються на рейсові – рухаються по строго певному маршруту і графіку руху (приміські, місцеві і далекі) і нерейсові (чартерні), які комплектуються в міру необхідності перевезень.

Категорії поїздів: приміський, пасажирський, швидкий, швидкісний.

Категорії вагонів: плацкартний, сидячий, купейний, спальний, вагон-ресторан, поштовий.

У квитку на поїзд указується:

- перевізник;
- станція відправлення;
- станція призначення;
- дата початку подорожі;
- час відправлення;
- код і номер поїзда;
- сума, сплачена за квиток;
- прізвище пасажирів;
- стать і номер паспорта.

Особливістю європейських залізничних перевезень є те, що їх квитки найчастіше не містять дати поїздки і номери місця.

Залізничні пасажирські тарифи – встановлена плата за

проїзд пасажирів, перевезення вантажів і багажу.

Основні тарифи:

- пряма плацкарта – загальний пасажирський вагон (вартість у вагоні з місцями для сидіння пасажирського вагона);

- доплати за послуги, що додатково надаються (за швидкість — 10-15 %, проїзд у вагонах і поїздах вище оплачуваних категорій — СВ і міжнародний клас 40-45 %, провезення багажу і вантажобагажу).

Одноденні тури починаються вранці і закінчуються увечері того ж дня. В дорозі туристи розташовуються за стойками вагонів-ресторанів, їх довозять до конкретної станції де їх чекає підготовлена програма (екскурсія, пікнік).

Нетривалі тури (два-три дні) — пасажири проживають в окремому купе. Вночі всі сплять, вдень — всілякі екскурсії.

Багатоденні тури (від п'яти днів). Залежно від маршруту туристи часто знаходяться в дорозі вдень. Плануються і короткочасні «зелені стоянки» в лісі, горах, на березі моря або озера.

У вагонах поїзда мають бути вивішені розклад руху турпоїзда, прізвища чергових провідників, начальника поїзда.

1.3 Морські та річкові перевезення і круїзи

Морські круїзи

Найбільшою популярністю водні подорожі користуються в США, Великобританії і Німеччині.

Існує європейська система, яка передбачає морську подорож із заходом в різні порти з екскурсійною програмою, а також американська система, основною метою якої є надання можливості пасажирам відпочивати, загоряти на пляжах в пунктах заходу по маршруту.

Основні крупні регіони:

- Середземне море — з травня по жовтень;
- Карибський басейн — зимові місяці;
- навколо Європи і Скандинавії — з середини травня до кінця серпня.

За технічним оснащенням і комфортабельністю флоту, рівнем сервісу на борту, розмірами базових тарифів і рядом інших показників круїзні компанії підрозділяються на чотири основних категорії:

- стандартні (***) ;
- першокласні (****) ;
- престижні (*****) ;
- супер-люкс (*****) .

Річкові круїзи

На відміну від морських річкові круїзи менш залежать від впливу погоди, більш інформативні, оскільки мають береговий огляд, є можливість скористатися стоянками.

Перше місце в річкових круїзах утримує Німеччина, далі йдуть Великобританія, Голландія, Швейцарія і Австрія. У Європі великою популярністю користуються річкові круїзи по Дунаю через сім країн.

Основними споживачами є люди літнього віку, що віддають перевагу затишку, комфорту, повному пансіону, постійній близькості берегів, а також цікавим екскурсіям пам'ятними місцями.

В обслуговуванні туристів у теплоходних турах беруть участь: екіпаж судна, працівники судових ресторанів, круїзна турбригада.

1.4 Автотранспортне обслуговування туристів та організація перевезень автотранспортом

Наймасовіший транспорт — автобус (власність великих туркомпаній концернів). Інші туроператори користуються автотранспортом на основі довгострокової оренди або разових замовлень.

Автопослуги включають:

- організацію автобусних подорожей;
- організацію подорожей на лековому транспорті;
- прокат авто.

Автобусні подорожі

Міжнародний автобусний туризм є молодим видом туризму. Початок розвитку можна віднести до 70-х рр. ХХ ст. В 1986 р. в країнах Європи у зв'язку із загостренням конкуренції між залізничними і автобусними компаніями було створено об'єднання автобусних перевізників — Рада «Євразії», куди увійшли 33 євropартнери. Автобусні компанії виступили під однією торговельною маркою, виробили загальну систему угод по крізних квитках і загальних стандартах сервісу, правилах і системі знижок.

Європейська конференція міністрів транспорту (1984 р.) виділяє три види туризму:

- поїздки на рейсових автобусах ;
- поїздки на човникових автобусах;
- спеціальні (чартерні) рейси.

У окрему групу виділяється внутрішній туризм і поїздки протягом одного дня з різними цілями.

Автобусний туризм постійно розвивається. Пріоритет віддається *турам вихідного дня* (два - три дні містами Європи). На другому місці *маршрутні тури* тривалістю один - два тижні містами Європи з екскурсійно-

пізнавальними цілями.

Сезонність в автобусних турах не грає великої ролі. Деякий спад спостерігається в січні - лютому. Влітку популярні тури 12-24 дні, у міжсезоння — сім – дев'ять днів.

Контингент туристів, що купують автобусні тури — представники середнього класу. Для автобусних програм характерна стабільна якість постійних клієнтів (80 %).

Подорожі з використанням легкого транспорту туристів

Організація пакетного туру автоподорожі включає весь набір послуг, за винятком транспорту. Проте спеціальну допомогу в організації пересування по маршруту на своїх авто надає турфірма.

Найпоширеніші для цього виду подорожей поїздки вихідного дня.

За видами туризму найпоширеніші:

- оздоровчі автотури (на природу, місце відпочинку);
- пізнавальні (до історичних і культурних пам'яток).

У розвинених країнах вздовж традиційних трас побудовані мережі малих готелів, мотелів і кемпінгів (надається парковка).

Процес підготовки автоподорожей включає:

- розроблення маршруту;
- посвідчення на право водіння;
- техпаспорт авто (також дубльований англійською мовою);
- талон попереджень;
- доручення на авто або договір про оренду;
- маршрутні документи;
- сервісна книга;
- нотаріально завірена копія техпаспорта;
- «зелена карта»;
- медична страховка (при в'їзді за кордон).

Питання прокату авто за кордоном регулюється

міжнародним Законодавством — Конвенцією про дорожній рух.

При подорожі за кордон обов'язково оформляється «карта» — страхування автоцивільної відповідальності при ДТП. Також необхідно застрахуватися на випадок втрати авто або його пошкодження в аварії, пожежі або стихійного лиха.

Прокат автомобілів

Прокат (або оренда) авто — поширена та затребувана послуга серед туристів, особливо на стаціонарних і курортних турах.

Провідною фірмою з прокату в світі є «Hertz». Її конкурентом є фірма «AVIS».

Вік орендаря повинен бути не менше 21 і не більше 70 років (у деяких фірмах Великобританії — 25-70 років). Необхідно адати паспорт і водійські права (міжнародні). До моменту укладення договору посвідчення повинне бути дійсне не менше двох років (у Великобританії — один рік, а для водіїв молодше 25 років — два роки).

У деяких країнах обслуговуються клієнти тільки за наявності кредитної карти, також необхідним є внесення застави.

Організація турподорожей на внутрішніх маршрутах на автотранспорті

Транспортні подорожі турбюро реалізують на основі разових, сезонних, річних договорів оренди, якщо вони не мають власного транспорту. У орендних договорах вказано:

- обов'язки орендодавця і орендаря;
- предмет цільового використання транспорту;
- тривалість оренди;
- систему орендної плати (почасова, за кілометраж пробігу, договірна);
- графік подачі транспорту за годинником;
- взаємовідношення водія з гідом, який супроводжує групу;
- порядок взаєморозрахунків;

- ін. в разі форс-мажору.

Невід'ємною часткою договору є паспорт або маршрутна картка транспортного турмаршруту. В ньому вказано:

- тип маршруту (лінійний, кільце);
- карта-схема маршруту з прив'язкою до населених пунктів або вуличної мережі;
- графік руху по маршруту;
- позначені зупинки, місця нічівлю;
- місця розташування пунктів техдопомоги, ДАІ;
- тривалість маршруту;
- стан дорожнього покриття;
- кількість туристів на маршруті.

При відкритті нового маршруту необхідно проводити паспортизацію.

Також в договір або додаток до нього необхідно включати такі умови:

- а) забезпечення культури обслуговування;
- б) санітарний стан автобуса (авто);
- в) обмеження руху в нічний час (з 0 по 4 годину);

а також обумовлювати наявність таких речей і обставин:

- а) аптечку для пасажирів;
- б) мікрофону, радіо, ТБ, відео;
- в) пристроїв теплопостачання, вентиляції, кондиціонування;
- г) чистих чохлів, підголовників;
- д) багажних відсіків.

Екскурсійне обслуговування індивідуальних туристів і невеликих груп здійснюється легковими автомобілями і мікроавтобусами типу РАФ, УАЗ або закордонними аналогічними.

Групи туристів у кількості 15-20 люд. обслуговуються вітчизняними авто ПАЗ, КАВЗ або зарубіжними

аналогічними; групи 30-40 люд. — автобусами ЛАЗ, ІКАРУС, ТАМ, Мерседес.

1.5 Міжнародне транспортне перевезення

Перевезення туристів по території двох або більше держав класифікуються як міжнародні, тобто перевезення за кордон — відправлення, з-за кордону — приймання.

Пізнавальні поїздки, в основному, здійснюються автобусним, морським, річковим і залізничним транспортом; бізнес-туризм, конгрес-тури, діловий туризм.

Система міжнародних перевезень охоплює:

- перевезення на регулярних маршрутах;
- на сезонних маршрутах;
- разові маршрути;
- обслуговування туристів, які виїжджають за кордон і приїжджають з-за кордону.

Для регулярних маршрутів обов'язковими умовами є:

- точність маршруту;
- розклад руху;
- регулярність руху;
- посадка і висадка в строго відведених місцях.

Для спрощення договорів на міжнародні поїздки в рамках Женевської конвенції від 1 березня 1973 р. прийнята «Конвенція про договір міжнародних автомобільних перевезень пасажирів і багажу». Подальше спрощення міжнародних туристичних перевезень зафіксовано в Гаагській декларації по туризму (1989 р.) і Шенгенській угоді для членів Євросоюзу.

Організація турперевезень в рамках країн СНД, регулюється угодою «Про раду з туризму СНД», підписаною в 1994 р., й іншими актами.

Згідно з міжнародною угодою вироблені спеціальні вимоги до рухомого складу в міжнародних маршрутах, в яких міститься таке:

- відповідність міжнародним стандартам з екологічної безпеки (рівень шуму, токсичні вихлопні гази, вібрація);
- відповідність міжнародним стандартам за масою, габаритами і навантаженням осі;
- відповідність міжнародним стандартам за нормами безпеки;
- наявність знаку міжнародних перевезень і знаку країни;
- вимоги до комфортабельності.

2 ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДОВІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

2.1 Готельне господарство

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

Готельні послуги поділяються на дві групи:

- а) основні;
- б) додаткові (платні й безплатні).

Зважаючи на те, що готель передусім є типом тимчасового житла, де проживають туристи, які прибули до населеного пункту або місцевості, і який забезпечує їх можливість харчування та різними видами послуг, можна виділити проживання як основну послугу. Вона включає такі

складові: бронювання та інші види замовлення місць, підготовка номерів до заселення та підтримання їх у належному стані, прийом і розміщення гостей (оформлення, реєстрація та облік, розрахунки), збереження майна гостя, виїзд.

На друге місце можна поставити організацію харчування, послуги побутового характеру, яких існує велика кількість відповідно до потреб гостя, послуги культурного, спортивного характеру, зв'язку та інформації тощо.

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

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

У світовій практиці готельний фонд групують за різними ознаками. Засновниками наукового підходу до класифікації готелів стали доктор В.Хунцикер (засновник науково-дослідного центру з вивчення туризму у м. Берні) і доктор К. Крапф (засновник науково-дослідного центру з туризму у

м. Сенгален). Основними класифікаційними ознаками, що впливають на тип готелю, були визначені такі:

- а) тривалість перебування;
- б) мета перебування;
- в) місце розташування;
- г) вид транспорту, який використовується туристом;
- д) кількість туристів, що обслуговуються;
- е) клас готелю;
- ж) місткість готелю;
- и) режим експлуатації (сезон, рік);
- к) форма власності.

Згідно з цими факторами автори виділяють такі види готелів:

1 За тривалістю перебування:

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

2 Залежно від мети перебування:

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

3 Залежно від місця розташування:

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

4 Залежно від виду транспорту:

- а) пристанційні;

- б) притулки;
- в) мотелі;
- г) ротелі;
- д) флайтелі;

5 Залежно від кількості обслуговуваних туристів:

- а) для групових туристів;
- б) для індивідуальних туристів;

6 Залежно від класу готелю:

- а) люкс;
- б) перша категорія;
- в) друга категорія;
- г) третя категорія;

7 Залежно від місткості готелю:

- а) невеликі (малі);
- б) середні;
- в) великі;

8 Залежно від режиму експлуатації:

- а) цілорічні;
- б) двосезонні (які працюють влітку і взимку);
- в) односезонні (літні або зимові);

9 Залежно від форми власності:

- а) приватні;
- б) акціонерні товариства.

З розвитком туризму з'являються нові види готельних підприємств, а тому запропонована вищеназваними авторами класифікація готелів (1984 р.) потребує деяких змін і доповнень. Слід зазначити ще одну групу готелів, що містить широку типологію туристичних об'єктів розміщення —

це так звані *туристичні готелі*.

До них належать:

1) туристичний готель — основне підприємство приймання і обслуговування туристів, які подорожують з пізнавальною метою;

2) мотель-кемпінг для обслуговування автотуристів, зі змішаними принципами експлуатації, що містять елементи як мотельного, так і кемпінгового характеру, можуть бути як транзитними, так і діловими;

3) мінімотель — для обслуговування автомототуристів, місткість 50-100 місць;

4) туристична база — основне туристичне підприємство для пішохідних форм туризму і відпочинку (місткістю 250-100 місць);

5) туристичний пансіонат — підприємство цілорічного функціонування для спортивно-оздоровчих форм туризму і відпочинку;

6) кемпінг для обслуговування автотуристів, сезонної експлуатації;

7) туристичний притулок — об'єкт для короткочасного перебування туристів на маршрутах;

8) обладнана стоянка для ночівлі й відпочинку автотуристів;

9) приміський туристично-оздоровчий комплекс у зоні великих міст;

10) пункт обслуговування самодіяльних туристів у районах масових туристичних потоків;

11) пункт стоянки туристичного поїзда з повним упорядкуванням.

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

Одним з найважливіших блоків у технології туристичної діяльності є засіб розміщення туристів. Засоби розміщення

туристів за міжнародними рекомендаціями підрозділяються на чотири групи (рисунок 2.1):

- готелі й аналогічні підприємства;
- комерційні і соціальні підприємства розміщення;
- спеціалізовані засоби розміщення;
- приватні туристичні засоби розміщення.

Наведена типова класифікація засобів розміщення рекомендована ВТО. Вона не є єдиною у всіх країнах, як і класифікація готелів.

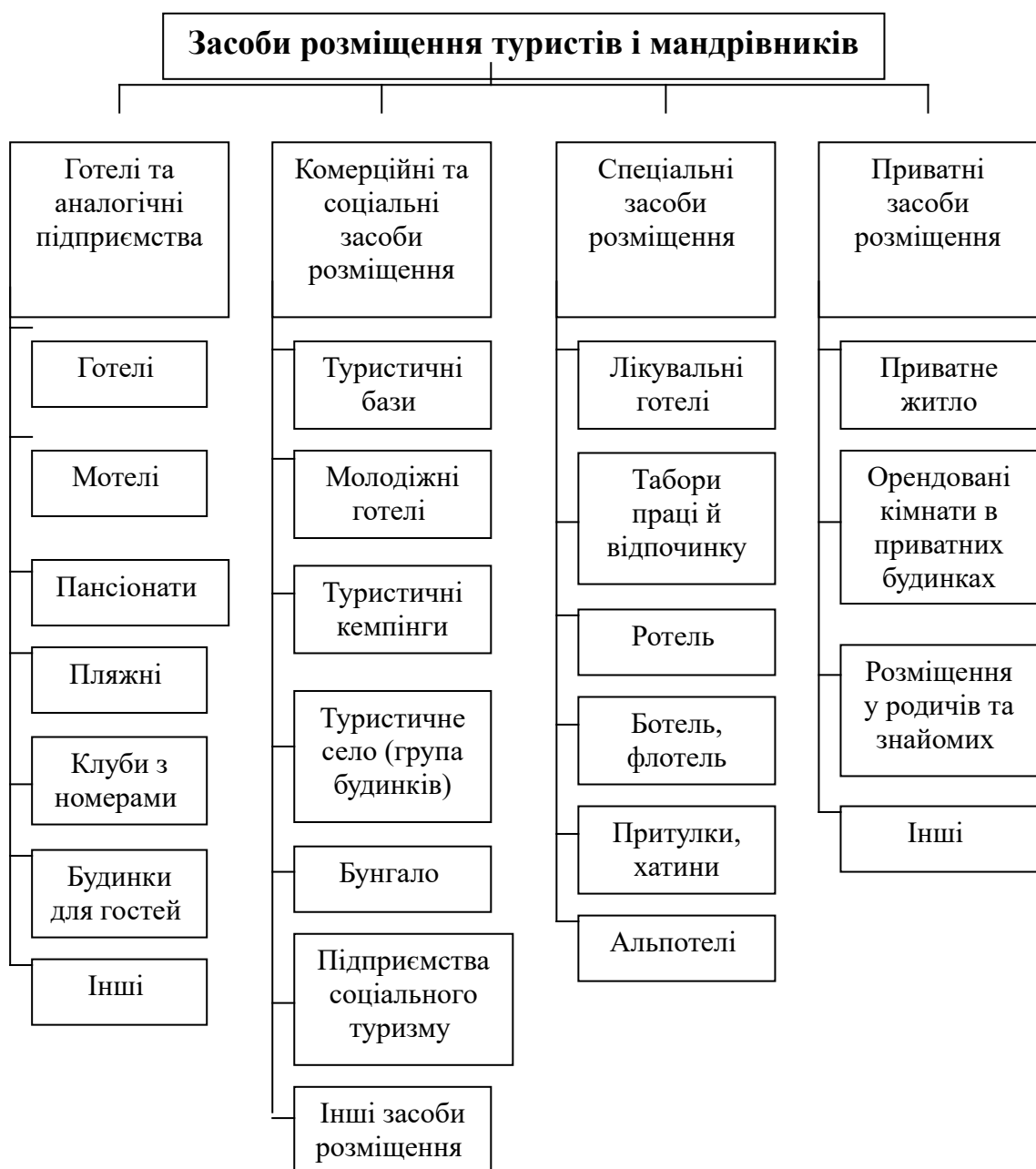


Рисунок 2.1 – Класифікація засобів розміщення

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

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

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

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

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

В усіх туристичних готелях передбачені чотири основні групи послуг:

- розміщення;
- харчування;
- дозвілля;
- побутове обслуговування.

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

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

Готельний фонд в Україні складає 1378 готелей - 0,85 % від європейського.

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

Крім того, в Європі функціонують висококомфортабельні готелі американських, японських, австрійських та інших

компаній (Холідей, Шератон, Хілтон тощо).

Засобами розміщення туристів є будь-які об'єкти, що надають туристам епізодично або регулярно місце для ночівлі (звичайно в приміщенні). Як додаткові умови приймаються:

а) загальна кількість місць ночівлі перевищує деякий мінімум;

б) об'єкт розміщення має керівництво;

в) керування об'єктом будується на комерційній основі.

Відповідно до рекомендацій ВТО всі засоби розміщення можна представити двома категоріями — колективними й індивідуальними (таблиця 2.1). Типологія та характеристика готельних підприємств подана в додатку А.

Таблиця 2.1 – Стандартна класифікація засобів розміщення туристів

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

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

При атестації готелю для присвоєння йому певної категорії враховують вимоги, що ставляться:

- до будинку та території, яка прилягає до нього;
- номерного фонду;
- технічного устаткування;
- оснащення меблями;
- предметів санітарно-гігієнічного оснащення номера;
- загальним приміщень;
- приміщень для надання послуг харчування;
- послуг, пропонованих підприємствами розміщення;
- персоналу та його підготовки та ін.

Класифікація готелів — це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування. Прийнята у кожній країні класифікація містить категорію розрядності, що є якісним параметром стандарту. Розрядність готелю впливає на його престиж, формування клієнтури, вартість готельних послуг тощо.

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

- система зірок (від однієї до п'яти) — на основі французької національної класифікації;
- система букв (A-B-C-D);
- система «корон» чи «ключів»;
- система балів;
- система розрядів та ін.

Введенню єдиної класифікації готелів у світі

перешкоджають національні традиції, культурно-історичні розбіжності держав, критерії якості й ін.

2.2 Харчування та обслуговування

Однією з основних послуг у технології туристичного обслуговування є харчування.

Метою роботи підприємства харчування є задоволення потреб людини в їжі. Процес споживання їжі інколи збігається з процесом спілкування людей, виховання, розваги.

Туристична індустрія харчування містить у собі: ресторани, кафе, бари (гриль-бари, пивні бари, фітобари, коктейль-бари й ін.), їдальню, фабрики-кухні, фабрики заготівельні, буфети, шашличні, продовольчі магазини та кіоски кулінарії та ін.

Ці підприємства знаходяться як у власності туристичних фірм, так і на правах оренди. Більшість з них є «вбудованими» у туристично-готельний блок (готель) і є їхньою частиною, — рідше підприємства працюють в автономному (самостійному) режимі.

За формою обслуговування підприємства підрозділяються на обслуговування за допомогою офіціантів і самообслуговування.

За режимом харчування туристів послуги підприємств є такі: у вигляді повного пансіону, напівпансіону, спеціального харчування, харчування для дітей та ін. У ряді готелів в номерах передбачаються кухні, міні-бари, а послуга харчування може бути реалізована як у номері (за викликом, на замовлення), так і на підприємстві харчування.

За асортиментом харчування туристів послуги підрозділяються на комплексне харчування, харчування на вибір, харчування на попереднє замовлення, у тому числі з обслуговуванням урочистих подій, прийомів, ювілеїв, банкетів тощо.

Крім того, підприємства харчування спеціалізуються на національних стравах (європейська, корейська, китайська, грузинська, єврейська й ін. кухні).

Класифікація підрозділів підприємств харчування будується за трьома ознаками: належність до певного виду

діяльності, форма участі в основній діяльності, роль у виробництві кулінарної продукції (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Класифікація підрозділів підприємства харчування

Підприємства класифікуються також за кількістю посадкових місць, режиму роботи (цілодобовий, з обмеженням за часом).

Узагальнена класифікація підприємств харчування подана в таблиці 2.2.

Залежно від ступеня технічної оснащеності, якості й обсягу наданих послуг, місця розташування, ціни, архітектурно-художнього оформлення приміщень, асортименту, ступеня автоматизації та інших показників підприємства індустрії харчування підрозділяються на категорії.

Категорія — визначальна ознака підприємства харчування, що характеризує рівень якості обслуговування. Категорії позначаються символом * (зірка). Вища категорія туристичного підприємства — п'ять зірок, нижча — одна зірка. Підприємства, що не пройшли сертифікацію за

встановленими вимогами, зберігають стару класифікацію: вища, перша і друга категорії.

Усі пропоновані вимоги до підприємств харчування підрозділяються, аналогічно класифікації готелів, на загальні (сукупні) і додаткові, диференційовані за кожною категорією.

Впроваджувана в Україні класифікація підприємств харчування аналогічна класифікації більшості закордонних країн, рекомендована ВТО і сформульована в Білій книзі "Хотрек" (Міжнародний союз національних асоціацій готелів, ресторанів, кафе).

Таблиця 2.2 – Класифікація підприємств харчування

Класифікаційна група	Тип підприємства
За типом підприємства	Ресторани
	Кафе
	Бари
	Столові
	Фабрики-кухні
	Буфети
За видом власності	Власні
	Орендовані
За місцем розташування	У складі туристично-готельного комплексу
	У складі готелів
	У складі інших засобів розміщення
	Автономні
За формою обслуговування	Самообслуговування
	Обслуговування за допомогою офіціантів
За категорією (зірками)	П'ять зірок (5*)
	Чотири зірки (4*)
	Три зірки (3*)
	Дві зірки (2*)
	Одна зірка (1*)
За асортиментом	Комплексні
	Страви широкого вибору
	Національні кухні
	Екзотичні страви
За режимом обслуговування	Шведський стіл
	Повний пансіон
	Напівпансіон

	Спільне харчування
	Дитяче харчування

3 ТУРИСТИЧНІ ФОРМАЛЬНОСТІ

3.1 Сутність туристичних формальностей

Під туристичними формальностями прийнято розуміти процедури, пов'язані з дотриманням туристами, особами, що перетинають державний кордон, певних умов, правил і вимог, встановлених державними органами країни в'їзду і перебування.

Гаазька декларація по туризму 1989 р. визначила, що державам і туристичній індустрії слід прийняти ефективні заходи для спрощення туристичних формальностей і митних процедур щодо паспортів, віз, медичного і валютного контролю при здійсненні подорожей, поїздок і прибуття.

Спрощення туристичних формальностей стало об'єктом цілого ряду міжнародних угод і договорів. До них можна віднести:

- Чиказьку конвенцію Міжнародної організації цивільної авіації 1944 р.;
- Міжнародні медичинські правила Всесвітньої організації охорони здоров'я;
- Міжнародну конвенцію 1973 р. зі спрощення та гармонізації митних процедур;
- Конвенцію про застосування шенгенських угод 1985 р.

3.2 Види туристичних формальностей

Туристичні формальності підрозділяються на декілька великих розділів і включають: закордонні паспорти, візи, митні правила, валютний контроль і порядок обміну валюти, санітарні правила, режим в'їзду-виїзду, особливості перебування і пересування іноземних туристів в країні,

імміграційні правила і деякі інші процедури.

Митні формальності являють процедуру, пов'язану з перевіркою дотримання особами, що перетинають державний кордон, правил і умов ввезення і вивозу речей, товарів і валютних засобів.

Митні формальності пов'язані з виконанням встановлених державою митних правил і сплатою туристом податків, мит, зборів і інших нарахувань.

Паспортні і візові формальності полягають в наступному. Паспорт є офіційним документом, що засвідчує особу громадянина. У ньому містяться відомості про стать, вік, місце народження і проживання, громадянство. Закордонний паспорт видається у ряді держав, у тому числі і в Україні. Окрім закордонних паспортів в окремих випадках можуть використовуватися: дипломатичні, службові, консульські паспорти; паспорт (посвідчення особи) іноземця або особи без громадянства, що видається іноземному громадянинуві, який постійно проживає в державі; сімейні паспорти на чоловіка і дружину (з дітьми або без дітей); паспорт (посвідчення особи) дитини, паспорт моряка і ряд інших.

Як правило, в'їзд до країни перебування вимагає отримання візи. **Віза** (лат. «visa», мн. від «visum» — проглянути) — це спеціальний дозвіл іноземного уряду на в'їзд-виїзд, мешкання або транзитний проїзд через його територію. Дозвіл може бути проставлений в паспорті або бути окремим документом (наприклад, групова туристська віза). Підставою для видачі туристської візи є згода туристської фірми, яка приймає, надати туристові обслуговування по узгодженому маршруту і в підтверджені терміни, а також виклики-запрошення для відвідин родичів і знайомих або поїздок з діловими цілями. Виділяють декілька видів віз.

Короткострокові візи. Такі візи припускають, що турист перебуватиме в чужій країні не більше місяця, а потім повернеться на батьківщину. Це усе візи, необхідні для

поїздок, мета яких заздалегідь відома, вказана в запрошенні і вже не мінятиметься; як правило, це візи, що надають право на один в'їзд до країни. Зазвичай, короткострокові візи підрозділяються на туристичні, гостьові, ділові, транзитні.

Довгострокові візи. До віз для тривалого перебування в країні відносяться: учбові (студентські) візи, робочі візи, возз'єднання сімей, переїзд на постійне місце проживання та ін.

Туристичні візи. Туристична віза — це дозвіл на тимчасове перебування в країні з метою туризму або на приватне запрошення. Припускає одноразовий в'їзд до країни і, як правило, на термін не більше двох — трьох тижнів. Видаються самостійно подорожуючим туристам або турагентствам на групу мандрівників. Для оформлення туристичної візи потрібний туристичний ваучер або броня готелю. Віза не надає права на тривале перебування і працевлаштування під час поїздки.

Гостьова віза. Гостьова віза — це дозвіл на тимчасове перебування в країні з метою відвідування родичів, друзів, знайомих на приватне запрошення. Видається на підставі запрошення громадянам, що виїжджають в приватні поїздки і самостійно оформляють візи. Ця віза не надає права на працевлаштування під час поїздки.

Ділові візи. Ділові (службові, бізнес) візи видаються громадянам, що виїжджають з діловими цілями на запрошення від іноземних організацій. Це дозвіл на тимчасове перебування в країні з метою ділової поїздки або відрядження. Ця віза не надає права на працевлаштування і навчання під час поїздки. У свою чергу ділові візи діляться на класи. Виділяють одноразові, двократні і багатократні (мульти) бізнес-візи.

Транзитні візи. Транзитна віза передбачена для перетину кордону з метою проїзду в іншу державу. Видаються на короткі терміни для транзиту по території країни. Не надає права на тривале перебування і роботу. У більшості країн світу для отримання транзитної візи

потрібна віза в країну, куди мандрівник слідує далі, і наявність квитків. Існують одно- і двократні транзитні візи. У деяких країнах транзитні візи обов'язкові навіть у випадках, коли літак приземляється на дозаправку і пасажир не залишає борт літака.

Багаторазові візи (мультивізи). Якщо турист збирається відвідувати якусь одну країну кілька разів підряд (наприклад, регулярно їздить на переговори до своїх ділових партнерів або займається човниковим бізнесом), то можна отримати багатократну візу (мультивізу). Вона, як правило, дозволяє протягом певного періоду часу (декількох місяців або року) довільну кількість разів в'їжджати в цю країну. При цьому турист не повинен залишатися там надовго: приміром, отримавши мультивізу на рік, він може за цей час прожити в країні не більше трьох місяців. Отримання багатократних віз — зазвичай дещо складніший процес. Буде потрібна декілька більша кількість документів, список яких кожне посольство встановлює індивідуально.

Студентські візи. Для отримання студентської візи, окрім паспорта, фотографій і інших паперів, необхідне підтвердження закордонного навчального закладу про те, що туриста згодні зарахувати в студенти. Також необхідне пояснення, з яких коштів студент має намір оплачувати навчання і жити за кордоном, тобто представити лист від спонсора, спеціального фонду або просто узяти довідку з банку. Без цього нічого не вийде: в більшості держав іноземні студенти права на роботу не мають.

Робочі візи. Робоча віза видається на прохання зарубіжної компанії, яка повинна направити туристові відповідні папери. Крім того, фірма, що запрошує, повинна мати право брати на роботу співробітників з-за кордону (отримати дозвіл своєї влади). До того ж від туриста, як правило, буде потрібно безліч додаткових паперів (наприклад, довідка з психдиспансеру), а в деяких посольствах обов'язковою умовою є співбесіда з туристом особисто.

У семи європейських країнах з 26 березня 1995 р. вступила в дію *Шенгенська угода*, що скасовує прикордонний контроль на внутрішніх кордонах Бельгії, Нідерландів, Люксембурга, Німеччини, Франції, Іспанії і Португалії. Згодом до Шенгенської угоди приєдналася Греція. Введено два типи віз:

- *єдина шенгенська віза*, видається на строк до трьох місяців і дає право безперешкодно пересуватися територією країн, що уклали Шенгенську угоду;

- *національна в'їзна віза на термін вище за три місяці*, видача якої залишається прерогативою держави, що входить в Шенгенську угоду. Групових шенгенських віз немає. Для туристів з країн, що не входять в Європейський союз, у тому числі і з України, збережений візовий порядок в'їзду. Пільговий порядок в'їзду поширений на громадян Угорщини, Польщі, Чехії, Словаччини, Латвії, Литви і Естонії.

Медичні формальності відносяться до санітарних формальностей. Дотримання встановлених медичних правил в туристських поїздках безпосередньо пов'язане з безпекою життя і здоров'я туриста.

Існують певні медико-санітарні правила, що дозволяють уникнути небезпечних інфекційних захворювань при подорожі. Ці правила повинні в обов'язковому порядку доводитися турфірмами до відома клієнтів до початку поїздки у вигляді інформаційного листка, як цього вимагає відповідний український стандарт туристсько-екскурсійного обслуговування.

Під **страхуванням** розуміється система економічних відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних або юридичних осіб при настанні певних подій (страхових ризиків або випадків) за рахунок грошових фондів (страхових фондів), що формується або сплачується із

страхових внесків шляхом виплати страхового відшкодування.

Страховання буває *обов'язкове* або *добровільне, групове* або *індивідуальне* і здійснюється на підставі відповідних правил. У правилах страхування наводяться порядок висновку, зміни, припинення і термін дії договору страхування, розглядаються страхові ризики і випадки, а також страхова сума, страховий внесок і страхове забезпечення, права і обов'язки сторін. При укладенні договору страхування страхувальник (застрахований) отримує відповідний поліс страхування.

Види страхування у сфері туризму включають страхування туриста і його майна, зокрема страхування життя і здоров'я (медичне страхування), страхування ризиків турфірм і ряд інших видів. Туризм, як вид подорожей, пов'язаних з перетином туристами державного кордону, передбачає здійснення туристичних формальностей, тобто перевірку дотримання туристами умов і правил, встановлених державними органами країн в'їзду і виїзду.

Ці правила вводяться державою в цілях боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією і забезпечують встановлений порядок в'їзду до країни і виїзду з неї. Спеціальні служби перевіряють дотримання туристами паспортно-візового режиму, вимог щодо вакцинації (щеплення), правил і умов провезення через кордон речей, товарів, валютних коштів і проведення операцій з обміну валюти.

Спрощення (посилювання) формальностей впливає на міжнародні тур потоки, полегшуючи (або, навпаки, утруднюючи) пересування людей. Не сприяють зростанню тур подорожей складна і затягнута процедура оформлення виїзних документів, надмірно високий збір; введення жорстких обмежень на обмін валюти, від якого залежить рівень споживання товарів і послуг туристами.

4 ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОКРЕМИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

4.1 Основи програмного туризму

Основні функції туризму: відтворювальна, пізнавальна, а також функція самовираження. Всі ці функції тісно взаємозв'язані, доповнюють і супроводять одна одну, дозволяючи здійснювати сучасний підхід до туризму як програмного обслуговування.

Програмне обслуговування — це комплексне надання певного набору послуг клієнтові в процесі подолання ним простору (на транспорті, пішки, на тваринах або іншими способами), підпорядковане одній меті (мотиву), що спонукала його (клієнта) до вирішення власних проблем (можливості знайомства, навчання, самовираження, задоволення цікавості та ін.) за допомогою подорожі.

Програма обслуговування — це набір запланованих послуг, розподілених за днями і часом їх надання. **Програмний туризм** — це робота над програмами обслуговування. Базовою основою програмування туристського обслуговування є, звичайно, смаки, звички і побажання клієнтів.

4.2 Мотивація програмного туризму

Програмне обслуговування насамперед використовує мотиви і прагнення клієнтів. Природно, що не всі вони можуть бути виразно сформульовані і визначені. Тому при їх описі необхідно дотримуватися умовної класифікації, заснованої на мотивації туристів при виборі того або іншого виду відпочинку або подорожі.

Мотиви туристів при виборі подорожі можуть бути найрізноманітнішими і залежать від багатьох чинників.

Серед них, звичайно ж, і вік, і рівень доходів туристів, і національні особливості, і навіть мода.

Виділяють такі мотиви і пов'язані з ними програми обслуговування:

1 *Турбота про збереження здоров'я.* У цій групі програм передбачені тури з лікуванням, масажем і іншими процедурами для сімей, інвалідів, некурящих або, тих, що кидають палити, тури з оздоровчими видами спорту (плавання, аеробіка, лікувальна гімнастика та ін.).

2 *Заняття спортом як засіб психологічної розрядки і підвищення життєвої активності.* Сюди входять тури, що дозволяють займатися в період відпустки такими видами спорту, якими більшість людей не мають можливості займатися регулярно протягом року. Це гірські лижі, теніс, гольф, планерний спорт, кінний, парусний спорт, серфінг, віндсерфінг, підводне плавання, сплав на байдарках і катамаранах і багато чого іншого.

3 *Навчання.* Тут можна виділити перш за все вивчення іноземних мов і розмовну практику, що передбачають щоденні заняття, а також інші види рекреаційних занять. Крім того, сюди входять навчання різних видів спорту і професійні програми навчання (менеджмент, маркетинг, економіка і ін.). Невелику групу складають навчальні тури з інтересів (кулінарія, екологія, астрономія та ін.).

4 *Можливість для самовираження і самоствердження.* Ця група включає так звані пригодницькі тури: висококатегорійні туристські походи, кругосвітня подорож на теплоході, африканське сафарі, охота на верблюдах (Йемен, Єгипет) і мотонартах (Фінляндія), підкорення гірських вершин, підводне полювання і різні експедиції.

5 *Можливість зайнятися улюбленою справою (хобі) серед однодумців.* Для таких людей існують спеціальні тури для автоаматорів, для «фанатів» і спортивних уболівальників на спортивні змагання, чемпіонати і олімпіади, для паломників, для колекціонерів і любителів (наприклад, «Подорож за орхідеями по Азії»), для гурманів

(«Сирний тур по Швейцарії» або «Півний тур по Чехії») та ін.

6 *Вирішення ділових проблем.* Сюди відносяться так звані ділові, конгрес-тури і тому подібне. Туристська фірма забезпечує культурну і туристсько-екскурсійну програму конгресів, організовує ділові поїздки з відвідинами клієнтами місць, що цікавлять, і наданням відповідних послуг (транспорту, розміщення, харчування, конгрес-обслуговування і ін.).

7 *Розвага і потреба в спілкуванні з іншими людьми.* Це в основному подорожі в святкові дні з розважально-пізнавальною програмою.

8 *Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня.* Ці завдання вирішуються у всіх названих вище турах, але основну роль вони грають: у пізнавальних турах по знаменитим містам, столицями, історичними і культурними центрами; у театральних турах знаменитими оперними залами, по концертах і балетах; у літературних турах місцями дії відомих літературних творів та ін.

Будь-яка програма обслуговування має бути орієнтована на конкретного споживача і відповідати його цільовим мотивам.

Цільові програми — це програми, побудовані виходячи з мети подорожі туристів. Мета подорожі — важливий аспект орієнтації змісту програми і обслуговування. Цільова орієнтація програми диктує специфіку обслуговування. На ринку представлена безліч цільових програм подорожей, так само як і туристських цілей. Проте при все зростаючій їх диференціації існують найбільш поширені цільові програми обслуговування, такі, наприклад, як курортно-оздоровчі, пізнавальні, ділові, спортивні і ін.

4.3 Види програмного туризму

4.3.1 Курортно-оздоровчий туризм

Ринок курортно-оздоровчого туризму дуже широкий і пов'язаний з рекреаційними ресурсами. Оздоровчий відпочинок потрібний кожному. Навіть любителям спортивного або пригодницького туризму хоч би раз в декілька років необхідний оздоровчий відпочинок або необхідно супроводжувати на такий відпочинок своїх рідних, близьких або друзів.

У світовій практиці поняття курорту включає поняття як відпочинку, так і санаторію, тобто санаторно-курортне обслуговування також є часткою курортно-оздоровчого туризму.

Програми курортно-оздоровчих турів різноманітні, проте існують загальні специфічні вимоги до організації саме таких турів. Готуючи туристський продукт, необхідно пам'ятати, що це робиться для людей, які бажають відпочити і поправити своє здоров'я. Тому необхідно спланувати і створити такий маркетинг-мікс туристського продукту, який дозволить найуспішніше задовольняти потреби і запити клієнтів під час оздоровчого відпочинку.

Програми оздоровчих турів будуються з урахуванням того, що приблизно половину часу необхідно приділяти на лікувально-оздоровчі процедури.

Екскурсійна програма не має бути дуже насиченою. При організації *дозвільних програм* необхідно віддавати перевагу заходам типу конкурсів, вечорів танців, вікторин і т. п., а також заняттям за інтересами, що дозволяють різноманітити дозвілля. Допускаються *спортивні програми* у вигляді необтяжливих прогулянок-походів по околицях, нескладних спортивних змагань, занять аеробікою, шейпінгом, плаванням і ін. *Курортні програми* залежно від місця проведення туру можуть передбачати спеціальні морські

оздоровчі процедури, відпочинок в соляриях, аераріях, грязьово- і водолікування, прийом мінеральних вод та ін.

Для організації оздоровчих турів використовуються зручні, комфортабельні готелі, розташовані в тихих озелених районах, бажано поблизу природних або штучних водоймищ.

4.3.2 Пізнавальний туризм

Ринок пізнавального туризму також достатньо широкий. Він не залежить від вікової приналежності туристів, а тільки від кола їх інтересів.

Існують два різновиди пізнавальних турів:

а) *стаціонарні тури* — з перебуванням туристів в одному місті, туристському центрі;

б) *маршрутні тури* — відвідини декількох міст і центрів пам'яток, заплановані у вигляді маршруту подорожі.

Пізнавальні тури мають масу тематичних різновидів: історичні екскурсії, літературні, театральні, етнографічні, фольклорні, ознайомлення з живописом (знаменитими картинними галереями), ознайомлення з балетом і оперою (знаменитими оперними театрами: Мілан, Париж, Відень), місцями дії відомих літературних творів, місцями життя великих письменників, природопізнавальні і багато інших. Основну роль в таких програмах грають *екскурсійно-пізнавальні і культурні* (театри, концерти) *заходи*, направлені на задоволення цікавості туристів.

Програма туру будується залежно від тематики туру.

Дозвілля на таких турах культурно-пізнавального характеру: творчі зустрічі, відеопрограми про місце відпочинку, якісь національні свята. *Спортивні і курортні програми*, як правило, не плануються.

Розміщення туристів на стаціонарних турах може бути найрізноманітнішим — в готелях від однієї до п'яти зірок.

Основна вимога — місцезнаходження готелю в межі міста, бажано ближче до його історичного центру. На маршрутних турах туристів розміщують, як правило, в готелях туристського класу (у різних країнах це від двох до чотирьох зірок).

На пізнавальних турах з туристами працюють досвідчені *гідди-екскурсоводи*. Важливо при роботі з іноземними туристами надавати їм екскурсії рідною (в крайньому випадку англійською) мовою. Це є сьогодні правилом хорошего тону і негласним правилом хорошего обслуговування.

У програмі турів необхідно виділяти вільний час для самостійного огляду міста і ознайомлення з його магазинами. Як правило, на стаціонарних турах щодня половина дня у туристів вільна, оскільки в день звичайно планується одна екскурсія, і цей час туристи можуть використовувати для ознайомлення з містом. На маршрутних турах також необхідно передбачити вільні «вікна» в обслуговуванні.

4.3.3 Розважальні тури

Це дуже популярні у всьому світі і різноманітні тури. Основна їх мета — розвага під час туристичної поїздки. Розважальні тури всі, як правило, мають нетривалий термін проведення. Їх тривалість складає зазвичай два-чотири дні. Найпоширенішими розважальними турами є «тури в кінці тижня» («week-end tour»). Деякі тури, що припускають відвідини тематичних парків розваг, мають тривалість п'ять-сім днів.

Основні програми — екскурсійні і розважальні.

Екскурсія, як правило, надається одна — оглядова по місту. Основний же напрям — *розваги*, згідно з вибраним їх виглядом. Одним з видів послуг на таких турах є участь у фестивалі програмах, святкових заходах, що проходять в місці відпочинку. *Вечірні заходи* розважального характеру,

як правило, обов'язкові (ресторан, спеціальний концерт і т. п.).

Розважальні тури можуть бути двох різновидів:

а) *періодичні, або разові тури* — організовуються на свята (різдвяні тури), під час канікул, на традиційні фестивалі (Венеціанський, в Ріо-де-Жанейро) або можуть бути приурочені до якихось разових подій або заходів (наприклад, 1000-ліття християнства або святкування якихось крупних національних дат і т. п.);

б) *регулярні, або тури, що постійно діють*, — до спеціально створених місць розваг, що постійно діють (Діснейленд або інші тематичні парки, казино в Лас-Вегасі (США) і в Сан-ситі (Південна Африка)), інші дрібніші або менш відомі місця розваг, що приваблюють туристів. Тури в ці місця мають цілорічний характер.

4.3.4 Екологічний туризм

Екотуризм - достатньо нове поняття, в трактуванні якого допускаються різночитання. Він покликаний створювати економічні стимули для збереження довкілля. Прибуток від цього виду туризму частково можна використовувати для фінансування природоохоронних заходів.

За визначенням експертів ВТО, *екотуризм* — це цільові поїздки в місця з відносно незайманою природою і культурно-історичною спадщиною, що добре збереглася. Організація екологічних турів вимагає виняткового професіоналізму на всіх рівнях — від провідників на маршрутах до менеджерів вищої ланки.

На відміну від інших видів туризму екологічний туризм не має масового характеру і є дрібномасштабним, що багато в чому пояснюється віддаленістю і важкодоступністю відвідуваних об'єктів.

Експерти ВТО визначили ряд умов функціонування ринку екологічного туризму:

- забезпечення транспортної доступності екотуристських об'єктів;
- наявність унікальних і привабливих об'єктів не лише для вузькоспеціалізованих екотуристів, але і звичайних тимчасових відвідувачів;
- проведення розумної цінової політики;
- хороша, комфортна організація поїздок.

Екологічний туризм — це прогулянка парками, зеленими насадженнями, національними парками з метою насолоди природою і добровільної допомоги в охороні природи. У деяких країнах під екотуризмом розуміють поїздки з обов'язковою участю в природоохоронних заходах.

4.4.5 Діловий туризм

Туристські поїздки з діловими цілями (бізнес-подорожі) в тому або іншому вигляді існують вже не одне десятиліття. Але, мабуть, тільки в 90-ті рр. ХХ ст вони набули найбільшого розмаху і стали в питомому відношенні найприбутковішою галуззю туризму. За оцінками експертів ВТО, частка ділового туризму в світі складає близько 20 %.

Діловий туризм достатньо багатогранний і за міжнародною практикою, що склалася, охоплює широке коло поїздок:

- *індивідуальні ділові поїздки* (відрядження) співробітників корпорацій і компаній з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність і т. д.;
- *конгресне обслуговування* — поїздки на конгреси, конференції, семінари;
- *виставкове обслуговування* — виставки, ярмарки, біржі;
- *інсентив-туризм* (заохочувальний) — форма заохочення

компаніями своїх співробітників у вигляді організації для них безкоштовної туристської поїздки;

- *обслуговування делегацій* - поїздки на спортивні змагання команд, гастролі, поїздки офіційних делегацій.

Діловий туризм є одним з найдохідніших і найперспективніших видів подорожей, який характеризується високим і стабільним зростанням і відносною стійкістю до дії економічних, політичних, кліматичних, погодних та інших чинників.

Екскурсійна, соціальна і культурна програми будуються виходячи з розкладу ділових заходів і вільного часу, що залишився, а також на побажання клієнтів.

Ділова клієнтура ставить певні вимоги до готелів. Основними з них є:

- місцезнаходження в центрі міста;
- поєднання всіх рис домашньої обстановки з рисами офісу повним набором послуг зв'язку, оргтехніки, комп'ютерної техніки і т. д.;
- готелі повинні мати в своєму розпорядженні зручну і надійну систему резервування;
- швидке оформлення по прибутті і виїзді;
- прийнятна ціна;
- зручні для клієнта форми платежу з наданням копії рахунку для звіту перед компанією;
- цілодобове обслуговування в номерах та ін.

Конгресне обслуговування — один із специфічних видів туристського обслуговування. Конгресний туризм є одним з найбільш вигідних видів туризму в світі, оскільки приносить країні, що приймає великі доходи, більші за інші види туризму, наприклад туризм з метою відпочинку і розваги.

Конгреси та інші заходи подібного роду організуються в місцях, де, окрім відповідної матеріальної бази (готелі високого класу, що надають великий набір послуг, наявність конгрес-центрів), є і можливості для відпочинку, розваг,

заняты спортом.

Ін센сив-туризм — цим терміном позначається заохочувальний туризм, що динамічно розвивається в даний час.

Заохочувальним туризмом є сучасний засіб заохочення співробітників фірм і підприємств до досягнень у праці разом з такими традиційними формами заохочення, як грошова премія, дотація до купівлі товарів та ін.

Інсенсив-тур має деякі відмітні особливості в порівнянні зі звичайними поїздками:

- це тур, який зазвичай узгоджується з туристською фірмою за один-два роки до початку поїздки, оскільки програма реалізації заохочень компанією розрахована на тривалий період;

- цей тур організовується так, що учасник поїздки захищений від всяких проблем, пов'язаних з підготовкою і проведенням туру, до того ж туристи, які мандрують по інсенсив-турах — найбільш вимоглива публіка до питань якості обслуговування;

- поїздки, як правило, організовуються в несезон — з жовтня по квітень (за винятком різдвяних свят і Нового року);

- 90 % співробітників, нагороджених туристською поїздкою, відправляються в неї разом з дружиною (чоловіком);

- у програму таких поїздок часто включаються ділові заходи, презентації, обмін досвідом, навчання.

Все це ріднить інсенсив-туризм з діловим обслуговуванням на туристському ринку.

4.3.6 Спортивний туризм

Основним споживачем спортивного туризму є група звичайних людей (непрофесійних спортсменів), охочих під

час подорожі займатися вибраним видом спорту, що доручають організацію цього туристським фірмам і підприємствам. Спортивний туризм — для любителів спорту.

Цей ринок вельми різноманітний. Його складає така група споживачів, як люди, які бажають зайнятися улюбленим видом спорту на відпочинку і на дозвіллі. До таких видів туризму можна віднести: гірськолижний, велотуризм, також драйвінг (автотуризм), рафтінг (сплав на човнах і плотах по гірських річках), дайвінг (підводне плавання) і деякі інші. Таким чином, до цієї групи турів відносять спеціалізовані тури, присвячені спортивним заняттям, що виділені в спеціальні програми, а відповідно і в окремі сегменти попиту. Це специфічні спортивні тури, що зустрічаються найчастіше.

Пакет послуг на таких турах, звичайно, зорієнтований на певний вид спорту. Проте існують і загальні вимоги до організації всіх спортивних турів.

Наявність природно-рекреаційних умов при організації спортивних турів має особливо важливе значення. *Матеріальна база* (готелі, транспорт, спортивне устаткування) також має бути зорієнтована на спортивний відпочинок і на певний вид спорту. На спортивних турах необхідна *наявність прокату і продажу спеціального спорядження і спортивного інвентарю* для відповідного виду спорту.

Екскурсійна програма — невеликого обсягу, по основних пам'ятках. Можливе поєднання екскурсійно-пізнавальних і спортивних програм.

На спортивних турах обов'язково плануються *масиви вільного часу* для туристів для самостійних занять спортом, шопінгом, для прогулянок і просто відпочинку. *Харчування* — різноманітне, так званого розважального характеру (відео-бари, танц-кафе, дегустація національних блюд, свята в ресторані — звичайно ж, мається на увазі вечірнє живлення). Як правило, це повний або напівпансіон.

4.3.7 Повчальні тури

Навчальні тури — вельми поширений вид туризму, коли під час поїздок турист суміщає відпочинок з навчанням.

Можна виділити три напрями, або три ринки повчального туризму:

- а) мовно-навчальні тури;
- б) спортивно-навчальні тури;
- в) професійне навчання.

Мовно-навчальні тури. Тури з вивченням іноземних мов дуже популярні серед клієнтів різного віку — від дітей і їхніх батьків, які купують тури для дітей з метою полегшення вивчення мови, до дорослих підприємців, що цікавляться розмовною бізнес-мовою для проведення різних переговорів.

Мовні програми розраховані на дітей з п'ятирічного віку. Але пропозиції для таких маленьких дітей поки що не мають великого попиту, а ось школярів 10-17 років батьки відправляють вчитися набагато охочіше. Градація мовних турів за віком така: *школярі, студенти, дорослі* (причому останні складають 10 % всього потоку).

Середня тривалість турів — два-три тижні.

Мовно-навчальні тури можуть бути *індивідуальними і груповими* (найчастіше — це групи бізнес-мови, групи школярів).

Основні програми навчальних турів — це навчально і екскурсійно-пізнавальні. У ряді випадків зустрічаються і спортивні програми (в основному в дитячо-юнацьких турах).

Розміщення туристів мовно-навчальних турів може бути різноманітним: готелі, гуртожитки при коледжах, навіть турбази. Проте переважним для індивідуальних туристів є розміщення в сім'ях місцевих жителів. Це ефективно для вдосконалення мови, оскільки тому, хто навчається,

доводиться спілкуватися мовою, яку він вивчає, не лише в школі, але і в сім'ї.

Якщо тур груповий, то впродовж всього туру з групою туристів повинен працювати керівник групи з країни, яка направляє, що вільно володіє мовою, яка вивчається.

Спортивно-навчальні тури. Такі тури також розповсюджені у всьому світі. Серед них можна назвати тури навчання гри в гольф, теніс, кінного спорту, серфінгу, катання на гірських лижах, веслування на каное і байдарках, парусний спорт, підводне плавання, водні лижі та ін. На таких турах найголовніше — забезпечення можливості навчитися обраного виду спорту.

Навчальні програми — це заняття вибраним видом спорту за спеціальною навчальною програмою під керівництвом досвідчених інструкторів.

Екскурсійно-пізнавальні програми бувають в основному загального характеру.

Перевагу в масиві часу туристи віддають навчанню і заняттям вибраним видом спорту.

На таких турах необхідно надавати туристам *додаткові послуги*: басейн, сауна, масаж, бари, дискотеки, вечори зустрічей, фестивалі, конкурси — словом, все, що цікавить туристів на відпочинку.

Розміщення на спортивно-навчальних турах проводиться в готельних підприємствах, пристосованих для занять і навчання вибраного виду спорту. Готелі повинні мати спеціальні спортивні зали і споруди на прилеглий території, траси. Необхідна наявність медичного пункту і можливості надання термінової медичної допомоги в екстрених випадках Крім того, в даний час формуються додаткові ринки на навчальні тури, так зване *професійне навчання* — навчання менеджменту, маркетингу, комп'ютерних технологій, туризму, дизайну, готельного господарства, банківської справи, права — всього того, на що є попит для навчання під час подорожей.

4.3.8 Сімейний туризм

Ринок сімейного туризму дуже специфічний, оскільки має свої особливості і вимоги. Останнім часом у всьому світі спостерігається помітна тенденція до сімейного відпочинку. Цей вид відпочинку може бути дуже різноманітний: стаціонарний і мобільний, спортивний і оздоровчий і т. д. Тому і програми можуть бути абсолютно різними. Умовно сімейним туризмом вважають подорожі батьків з дітьми до 11 років.

При виборі місць розміщення, харчування і засобів пересування перш за все необхідно враховувати особливості дитячої фізіології і психології, а також не забувати про інтереси дорослих (їх батьків).

Програми таких турів обов'язково повинні містити заходи для дітей, дорослих, а також спільні заходи. У такі програми входять ознайомлювальні *екскурсії*, в яких можуть брати участь і дорослі, і діти. Можуть включатися також і окремі екскурсії для дорослих (за наявності послуги з нагляду за дітьми). При організації *дозвільних програм* необхідно також поєднувати інтереси дітей і дорослих: організувати спеціальні дитячі свята (свято ляльок, свято казок), відзначати дні народження дітей, які гостять зараз, і т. п. Для цих цілей часто наймається спеціальний персонал, що займається організацією дитячих і спільних програм (аніматори дитячого і сімейного відпочинку). Необхідно передбачити, по можливості, наявність ігрових майданчиків і невеликих атракціонів на території, прилеглий до готелю, а також ігрових кімнат на випадок поганої погоди.

Спортивні програми на сімейних турах надаються у вигляді додаткових послуг (басейни, тенісні корти, тренажерно-спортивні зали). *Курортні програми* для відпочинку надаються залежно від місцевих умов, але є достатньо популярними.

4.3.9 Хобі-тури

Згідно з словником, «хобі» означає захоплення. Звідси — хобі-тур — захоплення під час туру. Інакше кажучи, це можливість зайнятися улюбленою справою серед однодумців під час подорожі (тури для автоаматорів, для спортивних уболівальників, творчо-ремісничі тури, тури для любителів певних напоїв або їстівних продуктів і т. д.).

Ринок хобі-турів дуже широкий, оскільки широким і різноманітним є коло людських інтересів. Інтереси у мешканців різних країн можуть бути різними. Тому хобі-туризм відрізняється і за якістю попиту в різних країнах. У деяких країнах (скажімо, в Німеччині) великою популярністю користуються спеціальні тури любителів вина («Винний семінар на Рейні»), такі тури проводяться і в Португалії для європейських і американських туристів. Великою популярністю на італійському ринку користуються кулінарні тури. При організації хобі-туру необхідно забезпечити туристам можливість зайнятися улюбленою справою. Якщо це відвідини Олімпійських ігор або спортивних чемпіонатів, то складається певна програма відвідин змагань. Якщо тур для любителів пива, сиру, то організуються дегустації, відвідування заводів і фабрик з виробництва даної продукції, плантацій і виноградників, льохів і складів. Словом, все те, що може бути цікаве хобі-туристові.

Дозвілля на таких турах носить розважально-пізнавальний характер з ухилом в любительські інтереси. Доцільно організовувати зустрічі з місцевими любителями або клубами відповідного інтересу. *Головне правило хобі-турів* - групи туристів на такі тури повинні формуватися за принципом однорідності інтересів.

Екскурсійна програма — пізнавального характеру з відвідинами виставок і навіть фабрик або заводів (виставка пивних кухлів, дегустація пива на пивному заводі). *Спортивні і курортні програми* на таких турах зводяться до

мінімуму або не плануються взагалі. *Розміщення* зазвичай проводиться в готелях туристського класу екскурсійного типу.

5 МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО РОЗВИТОК

5.1 Міжнародний туризм як специфічна форма торгівлі послугами

З розвитком масового організованого туризму і переходом його на нову основу, яка опирається на розвиток туристичної індустрії, на сучасні транспортні засоби, відбулися деякі зміни у формах організації міжнародного туризму.

По-перше, суттєво збільшилася кількість роздрібних фірм, які пропонують туристичні послуги тур агентів і не мають інколи юридичної та господарської незалежності.

По-друге, змінився характер діяльності туристичних оптових фірм, які перетворилися в туроператорів, що пропонують повний комплекс послуг у вигляді інклюзив-турів.

По-третє, з'явилися великі корпорації, що ґрунтуються на капіталі транспортних, торговельних, страхових компаній і банків, які здійснюють операції надання туристичних послуг клієнтам.

В економіці окремої країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій:

- є джерелом валютних надходжень для країни і засобом для забезпечення зайнятості;
- розширює вкладення у платіжний баланс і ВВП країни;
- сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, які обслуговують сферу туризму;
- зі зростанням зайнятості у сфері туризму збільшуються доходи населення і підвищується рівень добробуту нації.

Розвиток міжнародного туризму сприяє розвитку інфраструктури країни і мирних процесів.

Міжнародний туризм у світі розвивається досить

нерівномірно, що пояснюється в першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів. Найбільшого розвитку міжнародний туризм набув у західноєвропейських країнах. Частка цього регіону складає більш як 70 % світового туристичного ринку і близько 60 % валютних надходжень. Приблизно 20 % припадає на Америку і менше 10 % — на Азію, Африку і Австралію, разом взятих.

Необхідно окреслити визначення понять «світовий туризм», «міжнародний туризм», «іноземний туризм» і «внутрішній туризм».

Світовий туризм: 1) частина світогосподарських зв'язків і відносин у галузі пересування, відпочинку і подорожей; 2) одна з основних галузей світової економічної діяльності, важливий показник світового розвитку.

Міжнародний туризм: 1) важливий напрямок міжнародного співробітництва у конкретній діяльності на основі поваги до національної культури та історії кожного народу й основних інтересів кожної держави; 2) сфера розвитку туристичних відносин між народами різних країн і ознайомлення з досягненнями інших держав у різних галузях.

Іноземний туризм — це система подорожей та обміну, що здійснюється на основі міждержавних договорів з врахуванням міжнародних норм.

Внутрішній туризм — це тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання у межах національних кордонів цієї країни для туристичних цілей.

5.2 Характеристика розвитку міжнародного туризму в окремих країнах

Швейцарія. Міжнародний туризм займає важливе місце в економіці Швейцарії, приносячи щорічно майже 15 млрд швейцарських франків доходу, який складає 8 % всього

національного доходу країни й одночасно надає роботу близько 14 % населення країни.

Першу туристичну подорож Швейцарією до Женевського озера організувала компанія Томаса Кука у 1863 р. Великою популярністю користувався відпочинок на гірських курортах (Цейртман), який спочатку був побудований як центр альпінізму. Також популярністю користуються озера, великі міста тощо.

Австрія. На сьогодні Австрія є провідним туристичним центром зимових видів спорту. Географічне положення країни — на перетині трас, які з'єднують північ Європи з півднем, Західну Європу — зі Східною, а її висококласні автомобільні траси зумовлюють велику кількість транзитних туристів й одноденних гостей.

Сезони «пік» в Австрії припадають влітку на серпень, взимку — на лютий. Зі зростанням популярності зимового туризму в Австрії перед нею, як і перед іншими альпійськими країнами (Швейцарією, Італією, Францією, Словенією), виникає проблема регулювання зростаючого впливу зимових видів спорту на екологічну систему.

Італія. Сьогодні більш як 40 % туристичних відвідувань середземно-морського басейну припадає на Італію.

Міжнародний туризм в Італії, основними туристичними ресурсами якої є гори, озера і культурні цінності, в цілому сконцентрований на півночі країни. Перше місце за прийомом іноземних туристів займає місто Венетто — 20 % всіх прибутків у країну, далі йдуть Тоскано і Альто-Адидже, кожне з яких має по 13 % всіх приїздів. Наплив туристів, особливо внутрішніх, припадає в основному на два літніх місяці — липень і серпень. Більша частина готелів країни зосереджена у північно-східній частині і складає 46 % всіх готелів.

Основними країнами-постачальниками туристів для Італії є: Німеччина, Франція, Швейцарія, але більша частина з них — це одноденні гості або транзитні пасажери. Туристи з інших країн (наприклад, Японії і США) проводять у країні тиждень, але курсують між трьома культурними

центрами — Римом, Флоренцією і Венецією.

Німеччина. До 90-х років західна і східна частини Німеччини функціонували як окремі туристичні зони. Східна Німеччина, як і інші країни Східної Європи, мала добре організований туристичний ринок, але її міжнародний туризм був обмежений. Західна Німеччина за весь післявоєнний період була інтегрована в туристичні потоки Західної Європи. Але на початку 90-х років міжнародний туризм Західної Німеччини дещо скоротився через спад в економіці.

Німеччина є стратегічним перехрестям у напрямку до Альп, Франції і Середземноморського узбережжя. Тому в країні буває багато транзитних подорожуючих, деякі навіть не залишаються ночувати. Об'єднання Німеччини, розпад колишньої Югославії та інші політичні події, а також економічні кризи вплинули на відпрацьовану модель виїзного туризму країни. Збільшилась кількість поїздок у такі країни, які Італія, Португалія, Туреччина і Кіпр.

Франція. Туристи, які прибувають у Францію, надають перевагу відпочинку на Французькій Рив'єрі. Далі йдуть Париж, Альпи, Аквітанія і Лангедок-Руссільйон. У Франції існують яскраво виражені «піки» відпускних періодів: шкільні канікули в липні і серпні, короткі різдвяні канікули, канікули у лютому і під час Великодня.

У Франції набули розвитку такі види туризму:

- зелений;
- лікувальний;
- молодіжний;
- релігійний;
- культурний та ін.

Також особливого розвитку набули тематичні тури, пов'язані із вивченням виробництва вина — «Мистецтво жити». Це тури по провінціях – Арманьяк, Бургундія, Савуа, Прованс, Коньяк, Божоле, Бордо та ін.

Іспанія. Сьогодні Іспанія є одним з головних туристичних центрів світу. Вона спеціалізується в основному на пляжному туризмі. Розвиток туризму зосереджено на середземноморському узбережжі країни і на Балеарських островах. Найбільш відвідуваними курортами Іспанії є Бенідом, Пальма-де-Мальорка, Валенсія, Андалусія та Каталонія.

Великобританія. Цілі, з якими туристи відвідують Великобританію, дуже різноманітні: проведення відпустки, ділові подорожі, відвідування родичів і друзів. Близько 50 % іноземних гостей приїжджають з країн Європейського Союзу. Іншим важливим генеруючим ринком є Північна Америка.

У Великобританії склалися сприятливі умови для розвитку туризму: у країні немає районів, віддалених від моря більш ніж на 120 км, безліч міст розташовано безпосередньо на узбережжі.

У Великобританії різноманітні ландшафти, і в кожній з частин країни є гірські або горбисті райони. Величезна кількість річок і озер. У населення в приватній власності налічується понад 400 тис. морських і більше 100 тис. річкових прогулянкових суден.

Основний потік туристів відправляється з найбільш урбанізованих центральних районів до морського узбережжя Південно-східної Англії, в райони курортів Брайтона, Уертінга, Сифорда, Маргита і ін. Близько 15 % туристів слідує в гірські райони Шотландії і Уельсу, 8 % відпочивають на берегах річок і озер в різних частинах країни.

Переважана кількість іноземних туристів приїжджає до Великобританії з ближніх європейських країн: Ірландії, Франції, Нідерландів, Бельгії, Німеччини, скандинавських країн, а також із США, Канади, Австралії, Нової Зеландії, Південно-Африканської республіки. Останніми роками частка позаєвропейських країн, особливо США, у в'їзному туризмі виросла.

Швеція. Туристичні центри Швеції розміщені по всій

території країни, але основним центром як для міжнародного, так і для внутрішнього туризму є Стокгольм. Другим найбільш популярним туристичним регіоном країни є Золотий Берег із загальною довжиною приморської зони 400 км і хорошими піщаними пляжами.

Далі йдуть регіон шведських озер, країна Глась (центр виробництва скла) і Нічний Берег.

Фінляндія. Загальна площа Фінляндії — 338 000 км², за площею займає сьоме місце в Європі. Протяжність з півночі на південь — 1160 км, зі сходу на захід — 540 км.

У Фінляндії 187888 озер, 5100 річкових порогів, 179584 острови, зокрема найбільший в Європі архіпелаг Аландських островів, що є автономною областю у складі Фінляндії.

Завдяки континентальному клімату з теплим літом південно-східна Фінляндія має найвищу у всій Скандинавії середньолітню температуру. Західне узбережжя Фінляндії — це одне з найбільш сонячних місць в Північній Європі. Повітря в країні завжди свіже і чисте.

Оскільки сама північ Фінляндії розташована за Полярним кругом, взимку сонце не піднімається в цих районах вище за лінію горизонту, там настає полярна ніч — каамос. Це незбагненне поєднання темноти і дивної напівтемряви в самий розпал фінської зими.

Фінляндія, розташована в місці зіткнення двох різних культур, має багаті і різноманітні культурні традиції. Швеція до заходу і Росія на схід від неї залишили в культурі Фінляндії свої особливості, перетворивши її на унікальну комбінацію західних і східних впливів.

Польща. Польща розташована в самому центрі Європи. Саме тут знаходиться геометричний центр континенту. Варшава знаходиться на невеликій відстані від інших європейських міст: від Парижа і Лондона її відокремлюють близько двох годин польоту літаком, від Відня і Берліна — трохи більше години. Швидке сполучення забезпечують міжнародні траси і залізничні маршрути. У Польщі гостей чекають півмільйона готельних місць, тисячі ресторанів і

сотні всіляких розваг. Польща є для приїжджих безпечною і доброзичливою країною, що офіційно підтверджують дані міжнародної статистики. За кількістю банкоматів Польща займає восьме місце в Європі. 94 % площі країни охоплено мережею стільникового зв'язку. У Польщі можна зустріти майже все, що робить відвідини країни пізнавальними і приємними: від субальпійських гір, широких пляжів, чистих озер, густих лісів, до пам'ятників світового значення.

Болгарія. Болгарія знаходиться на Балканському півострові між Чорним, Егейським, Середземним, Іонічним, Адріатичним морями.

Межі Болгарії:

південна — Туреччина і Греція;

західна — Македонія і Сербія;

північна — Румунія (в основному — по р. Дунай, гирло Дунаю — в Румунії, набагато північніше);

східна — Чорне море.

Половина Болгарії — рівнини, половина — гори. Середня висота над рівнем моря — 470 м, вища точка знаходиться в Рільських горах (Ріла), вершина Мусала, 2925 м.

Болгарська сучасна культура значною мірою обумовлена праболгарським корінням (є відомості, що праболгари мігрували з Східного Паміру і Гіндукушу), взаємодією з фракійцями (на території сучасної Болгарії жили в т. ч. древні греки і римляни) вже на Балканах, приблизно з 7 століття. Впродовж 15 — першої половини 19 століть Болгарія знаходилася під владицтвом імперії Османа.

Греція. Греція впродовж багатьох років вважається країною відпочинку і туризму. Ця країна — одна з якнайдавніших держав на землі, колыска античної цивілізації. У Греції гармонійно з'єдналися культури Сходу і Заходу. Ця країна є родоначальницею мистецтва і Олімпійських ігор. Сучасна Греція дбайливо зберігає

культуру і традиції минулих поколінь, і дає можливість кожному доторкнутися до своєї історії. Туристи зі всього світу з'їжджаються до Греції не лише щоб стикнутися з великою історією, але і для того, щоб насолодитися прекрасною природою і чистісіньким морем з нескінченними пляжами. Греція знаходиться в Східному Середземномор'ї, на стику трьох континентів: Азії, Африки і Європи. На північному заході вона граничить з Албанією, на півночі — з однією з колишніх республік Югославії і Болгарією, а на сході — з Туреччиною. Країну омивають сім морів басейну Середземного моря. Вся територія країни розділена на 52 адміністративних округи (грецькою: «номос»), які, у свою чергу, діляться на єпархії. Як правило, той або інший адміністративний округ носить назву своєї столиці, проте були збережені всі історичні назви регіонів, такі як: Фракія, Македонія, Фессалія, Стереа, Пелопоннес та ін. Столицею країни є легендарне місто Афіни з населенням близько 5 млн людей. Інші крупні міста — Салоніки (грецькою: «Фессалоніки»), Патри, Волос, Іракліон, Лариса та ін.

6 АНІМАЦІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ у МІСЦЯХ ВІДПОЧИНКУ

6.1 Сутність анімації

Нині у всьому світі став активно використовуватися новий напрям в туризмі — анімація, тобто поживлення відпочинку і організація безпосередніх вражень від особистої участі в заходах. Це явище в туризмі народжене конкуренцією між рівними за пишністю інтер'єрів і сервісом курортами. Була знайдена формула "анімація обслуговування".

Один з напрямів анімації в туристській індустрії — анімація відпочинку туристів у готелях і центрах відпочинку (курортах), де аніматори працюють з туристами постійно, і основне завдання цих працівників — не дати людям

занудьгувати.

Найчастіше такі працівники зустрічаються в клубах типу «all inclusive».

Анімація — це діяльність із розроблення та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу.

Основною метою анімаційних заходів є створення для туристів комфорту, аби відпочинок запам'ятався якнайдовше і якнайкраще.

Підготовка і розроблення анімаційних програм — особлива діяльність туристської галузі. Вони включають спортивні ігри і змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, заняття, що входять у сферу духовних інтересів тощо.

Програма відпочинку — це об'єднаний загальною метою або задумом план проведення туристських, фізкультурно-оздоровчих, культурно-масових, пізнавальних і любительських занять.

Функції анімаційних програм — організація і керівництво культурними, оздоровчими і спортивними заходами, їх подальше поширення серед туристів.

Аніматори – професіонали або аматори організації відпочинку. Досить часто суміщують декілька видів діяльності (вдень – тренери, фотографи, гіді-екскурсоводи, а ввечері – аніматори у великих готельних комплексах, що розміщуються в курортній місцевості).

У період формування анімаційної програми її організаторам слід відповісти на такі питання:

а) для кого робиться програма, де визначається:

- вік і стать майбутніх глядачів (якщо це сімейний готель, який його контингент, чи дивитимуться програму діти, люди старшого покоління);

- соціальний стан і професійна зайнятість (чи є готель закритим клубом для аристократів і обраної частини бізнесменів або це молодіжний табір для студентів), національність (особливості культур і традицій);

- стиль життя людей, які відпочивають у готелі

(класичний, екстремальний, "домострой" і т.д.);

- стан здоров'я (особливо це важливо в розробленні спортивно-оздоровчих програм);

б) що закладене в основу анімаційної програми (головна ідея і цілі її досягнення);

в) як побудувати анімаційну подію.

Як правило, на початку нового сезону розробляється і затверджується анімаційна програма на увесь сезон. На кожен день тижня (за годинником) складається точний розклад заходів, і на кожного члена команди покладаються певні обов'язки з їх проведення.

Загальна програма анімації готується так, щоб розважальні і спортивні елементи були різноманітні за своєю формою, цікаві туристам і щоб у заходах, які проводяться, було задіяно якнайбільше учасників.

Вечірні шоу повинні повторюватися не частіше, ніж один раз на два тижні, з розрахунку зазвичай двотижневого перебування гостей в готелі. Сценарій, музика, світло, хореографія, костюми — усе чітко прораховується і організовується членами команди і керівником, який часто сам бере участь в шоу-програмах.

6.2 Види анімаційних заходів

Основними напрямками анімаційних заходів у туризмі є:

а) спортивно-оздоровчий напрямок;

б) анімація для дітей;

в) культурно-дозвільні програми.

До традиційних форм організації таких заходів відносять:

- карнавал (народне гуляння у вигляді вуличного ходу, параду, маскараду):

- раут (збори людей, що не припускають танці);

- банкет (масові збори людей, в основі яких — щедре пригощання);
- містерія (постановка п'єси релігійного змісту, що театралізується);
- раус (захід для зазивання глядачів перед презентаціями, культурно-дозвольними програмами);
- церемонія (культовий благоговійний (державний) акт, який проводиться в строгому порядку (церемоніалі));
- шоу-вистава, масове видовище;

г) святкові заходи.

Види анімаційних заходів подано на рисунку 6.1.



Рисунок 10.1 – Види анімаційних заходів у туризмі

Таким чином, у сучасному світі в умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг неможливо уявити готельний комплекс без організації в ньому анімаційної діяльності.

Адже анімація грає велике значення у створенні сприятливого психологічного клімату в готелі, тим самим створюючи передумови для повторного приїзду гостей, що помітно сприяє збільшенню іміджу і доходу цього готелю.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. - № 31. – С. 705-717.

2 Указ Президента України № 973/99 від 10 серпня 1999 р. «Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року».

3 Бабов К.Д., Омецинський С.В., Леонова С.В., Нікіпелова О.М. Передумови та перспективи розвитку курортного комплексу України // Український географічний журнал. – 2005. - № 2. – С. 67-69.

4 Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 512 с.

5 Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки. СПб: Герда, 2001. – 250 с.

6 Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

7 Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2003.

8 Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. – Чернівці: Прут, 1996. – 287 с.

9 Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: Учеб. пособие. – М.: Ось-89, 1999. – 192 с.

10 Жукова М.А. Индустрия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 300 с.

11 Зорин И.В. Образование и карьера в туризме: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2000. – 224 с.

12 Квартальнов В.А. Иностраный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 312 с.

13 Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.

14 Лукичева Л.И., Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 280 с.

15 Любіцева О.О., Бабарницька В.К., Мельник О.П. Організація туризму в Україні: Конспект лекцій. – К., 1995.

16 Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичних підприємств: Навч. посібник. – К.: Знання, 2005. – 241 с.

17 Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика, 2004. – 175 с.

18 Мініч І.М. Основні підходи до класифікації підприємств готельного господарства // Масове харчування, готельне господарство і туризм в умовах ринкових відносин: Зб. наук. праць – К.: КДТЕУ, 1997. – С. 37-43.

19 Организация туризма: Учеб. пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева и др.; Под общ. ред. А.П. Дуровича. – 3-е изд., стер. – Мн: Новое знание, 2006. – 640 с.

20 Сенин В.С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 2004. – 198 с.

21 Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 2002. – 195 с.

22 Федорченко В.К. Туризм на порозі ХХІ ст. // Гостиничний бізнес. – 2002. - № 1. – С. 6-11.

23 Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навч. посібник. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

24 Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібник. – Чернівці, 2003. – 569 с.

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Тип готелю	Характеристика
1	2
Готель люкс	За місткістю цей тип готелів відноситься до малих або середніх підприємств. Зазвичай розміщується в центрі міста. Добре навчений персонал забезпечує високий рівень сервісу найвимогливішим клієнтам: учасникам конференцій, ділових зустрічей, бізнесменам. Характерна висока ціна номерів, яка включає максимальні можливі види обслуговування
Готель середнього класу	За місткістю більше готелю люкс (400-2000 місць). Розміщується в центрі міста або міській межі. Пропонує достатньо широкий набір послуг, ціни на які дорівнюють рівню регіону розміщення або декілька вище. Розрахований на прийом бізнесменів, туристів-індивідуалів, учасників конференцій, конгресу тощо
Готель-апартамент (апарт-готель)	За місткістю це підприємство малих або середніх розмірів (до 400 місць). Характерне для великого міста з непостійним населенням. Надає квартирний тип номерів, які використовуються як тимчасове житло, частіше за все на базі самообслуговування. Ціна в даному типі готелів зазвичай коливається в залежності від термінів розміщення. Обслуговує головним чином туристів, які мандрують із сім'ями, а також бізнесменів і комерсантів, що залишаються на великий термін
Готель економ-класу	Підприємство малої (до 15 місць) або середньої (до 300 місць) місткості. Розміщується поблизу магістралей. Для них характерно просте та швидке обслуговування, обмежений набір послуг. Споживачі – бізнесмени та індивідуальні туристи, які не потребують повного пансіону та прагнуть до фактичної оплати споживаних послуг, що передбачає невисокий процент за обслуговування
Готель-	Підприємство із значними розбіжностями за місткістю,

курорт	яке пропонує повний набір послуг гостинності. Окрім того, включає комплекс спеціального медичного обслуговування та дієтичного харчування. Розміщується в курортній місцевості.
--------	---

Продовження таблиці А.1

1	3
Мотель	Прості одно- та двоповерхові споруди, що розміщені за межею міста, біля магістралей. Це малі або середні підприємства (до 400 місць). Для них є характерним середній рівень обслуговування при невеликій кількості персоналу. Клієнтами є різні категорії туристів, переважно автотуристи
Приватний готель типу «ночівля та сніданок»	Широке розповсюдження цей тип готелів набув у США. Це готель малої або іноді середньої місткості. Розміщений в приміській місцевості. В обслуговування, як правило, входять сніданок та легка вечеря в домашній обстановці. Клієнтами є комерсанти і туристи, що потребують домашнього затишку
Готель гарні	Підприємство, що надає клієнтам обмежену кількість послуг: розміщення та континентальний сніданок

Дергоусова А.О.

Організація туризму та туристичної діяльності

Конспект лекцій

Частина 2

Відповідальний за випуск

В.С.Верлока

Підписано до друку
Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Друкарня УкрДАЗТ,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7

РЕЦЕНЗІЯ

на конспект лекцій з дисципліни
«Організація туризму та туристичної діяльності», частина 2,
що підготовлений ст. викладачем Дергоусовою А.О.

В системі туризму тісно переплетені інтереси економіки та культури, безпеки та міжнародних відносин, екології та зайнятості населення, готельного бізнесу та транспортних організацій. Розвиток туризму має велике значення як для держави в цілому, так і для окремої особи.

Але швидкий і ефективний розвиток туристичної індустрії неможливий без залученні до неї висококваліфікованих фахівців, які володіють всім необхідним для цього інструментарієм. Їх вивчення можуть бути забезпечено при наявності відповідної навчально-методичної літератури.

Конспект лекцій містить питання транспортного забезпечення, визначення сутності туристичних формальностей, послуг розміщення та обслуговування.

Метою дисципліни «Організація туризму та туристичної діяльності» є формування у студентів глибоких сучасних знань в області туризму, нового економічного мислення, комплексного розуміння проблем управління розвитком туристичної галузі та опанування навичками їх застосування на практиці.

Для вирішення цих задач був підготовлений конспект лекцій з курсу «Організація туризму та туристичної діяльності», розрахований на викладення студентам спеціальності «Маркетинг».

Конспект лекцій запропонований ст. викладачем

Дергоусовою А.О. має практичне значення у навчальному процесі і може бути рекомендований до друку.

К.е.н., доцент
кафедри «Маркетинг на транспорті»
О.Г. Шаля