МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКТОРАЛЬНІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

МОНОГРАФІЯ

Одеса-2022

УДК 338.48:338.46

Ф 18

Автори:
Балджи М. Д., Дергачов В. О., Іванов А. М., Мельников С. В., Однолько В. О., Олійник В. Д., Пустовіт О. Г., Савельєва І. В., Семенов В. Ф.

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту морського бізнесу Одеського національного морського університету (протокол № 10 від 27 квітня 2022 р.)

Рецензенти:

1. Антонюк Наталія *– д-р екон. наук, доцент, Рівненський обласний інститут післядипломної освіти, м. Рівне, Україна*

2. Гарнічарова Міхаела *– PhD, MBA, завідувач кафедри менеджменту, координатор відділу Erasmus, Пряшівський університет, м. Пряшів, Словаччина*

3. Грамма Євгенія – *керівник туристичної агенції «Ok Travel Agency», Україна*

4. Петренко Наталія – *д-р екон. наук, професор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманського національного університету садівництва, м. Умань, Україна*

Факторальні складові розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу: колективна монографія. За ред. проф. М. Д. Балджи. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2022. 270 с.

ISBN 978-617-7901-58-6

Колективна монографія містить теоретичні та прикладні напрацювання окремих факторальних складових з розвитку морського і готельно-ресторанного бізнесу: теорія та технологія сфери послуг; індустрії гостинності, як основи розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу; особливості трансформації світової туристичної індустрії та круїзного судноплавства; напрямки впровадження інформаційних систем і технологій в туристичному бізнесі; вплив інфраструктури туризму на формування турпродукту; особливості сучасного управління сферою туризму; елементи прояву гостинності; детермінанти розвитку сфери послуг. Призначена для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та всім зацікавленим.

УДК 338.48:338.46

ISBN 978-617-7901-58-6

© Одеський національний морський університет, 2022

ЗМІСТ

ВСТУПНЕ СЛОВО	**5**
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ	
1.1. Поняття, специфіка, сутність та класифікація послуг	**6**
1.2. Характеристика туристичних послуг	**14**
1.3. Анімаційні послуги в туристичному бізнесі	**15**
1.4. Організація круїзного сервісу	**24**
1.5. Основні служби на борту круїзного лайнера та їх взаємодія	**27**
1.6. Технології сфери послуг	**33**
Список використаних джерел	**36**
РОЗДІЛ 2. ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК ОСНОВА ТУРИСТИЧНОГО І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
2.1. Теоретичні положення індустрії гостинності	**37**
2.2. Класифікація індустрії гостинності	**41**
2.3. Індустрія гостинності у морській сфері	**43**
2.4. Елементи гостинності в морському круїзному бізнесі	**56**
2.5. Менеджмент та маркетинг в індустрії гостинності	**64**
2.6. Перспективи розвитку індустрії гостинності в морському круїзному бізнесі	**69**
Список використаних джерел	**76**
РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА КРУЇЗНОГО СУДНОПЛАВСТВА	
3.1. Трансформація світової туристичної індустрії	**82**
3.2. Трансформація світового ринку круїзного судноплавства	**92**
3.3. Спогади про чорноморське круїзне судноплавство	**100**
Висновки	**106**
Список використаних джерел	**108**
РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК КРУЇЗНОГО БІЗНЕСУ	
4.1. Найбільші круїзні порти світу	**109**
4.2. Морський круїзний бізнес як складова світової інтеграції	**114**
4.3. Внесок круїзного бізнесу в економіку країн	**121**
Список використаних джерел	**124**
РОЗДІЛ 5. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	
5.1. Напрямки впровадження інформаційних систем в туристичному бізнесі	**125**
5.2. ГІС-технології у туризмі	**132**
5.3. Туристичний та готельний бізнес в контексті цифрової економіки	**138**
5.4. Електронна комерція в туристичному бізнесі	**143**

Список використаних джерел	**150**
РОЗДІЛ 6. ВПЛИВ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	
6.1. Туристична інфраструктура – вагома складова туріндустрії	**154**
6.2. Складові туристичної інфраструктури	**158**
6.3. Місце турпродукту в туристичній інфраструктурі	**166**
Список використаних джерел	**174**
РОЗДІЛ 7. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ	
7.1. Загальні аспекти управління сферою туризму	**178**
7.2. Управління сферою туризму у Туреччині	**181**
7.3. Управління сферою туризму у Німеччині	**186**
7.4. Управління сферою туризму у Великій Британії	**188**
7.5. Управління сферою туризму у Франції	**191**
7.6. Упраління сферою туризму в Японії	**196**
7.7. Упраління сферою туризму у США	**199**
7.8. Управління сферою туризму в Україні (в умовах адміністративно-територіальної реформи)	**204**
Список використаних джерел	**213**
РОЗДІЛ 8. ОСОБЛИВОСТІ ТРАДИЦІЙ ПРИГОТУВАННЯ І СПОЖИВАННЯ СТРАВ НАРОДІВ СВІТУ. ГОСТИННІСТЬ У СФЕРІ ПОСЛУГ	
8.1. Концепція культури харчування	**215**
8.2. Українська кухня	**222**
8.3. Європейське харчування	**226**
8.4. Східна кухня	**231**
8.5. Правила гостинності	**235**
Список використаних джерел	**241**
РОЗДІЛ 9. СУТНІСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ	
9.1. Сучасні тренди в туристичній діяльності	**243**
9.2. Теоретична дисциплінарна сутність туризму і просторовий розвиток рекреаційно-туристичних систем	**246**
9.3. Рекреаційно-туристичні ресурси та детермінанти формування регіональної туристичної конкурентоспроможності	**255**
Список використаних джерел	**268**

ВСТУПНЕ СЛОВО

У сучасних умовах в Україні, коли вся держава охоплена війною, розв'язаною агресією російської федерації, здавалося б, мова не може йти про розвиток туристичного і готельно-ресторанного бізнесу. Але в наш час ці види бізнесу активно трансформуються, розкриваючи нові можливості для вимушених переселенців як із зон бойових дій, так і з інших територій. Це дозволяє зробити існуюча інфраструктура, кваліфіковані фахівці. В основі розвитку ринку сфери послуг, як і будь-якого іншого ринку, лежить рух і накопичення капіталу, що матеріалізується у конкретних засобах, відповідній інфраструктурі і кваліфікованій робочій силі. Активізація такої діяльності простежується за кордоном, в тих країнах, які відкрити для вимушених переселенців.

Колективна монографія сформана на підставі багаторічного наукового дослідження, яке проводиться на кафедрі «Підприємництво та туризм» Одеського національного морського університету.

У колективній монографії розглянуті основні факторальні складові розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу: теорія та технологія сфери послуг; індустрії гостинності, як основи розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу; особливості трансформації світової туристичної індустрії та круїзного судноплавства; напрямки впровадження інформаційних систем і технологій в туристичному бізнесі; вплив інфраструктури туризму на формування турпродукту; особливості сучасного управління сферою туризму; елементи прояву гостинності; детермінанти розвитку сфери послуг. Всі теми монографії об'єднані єдиною структурою, послідовністю викладення теоретичного матеріалу. Структура монографії логічна та обґрунтована, доступна для сприйняття науковцями, практиками і студентами.

Колективна монографія призначена для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та всім зацікавленим.

Авторський колектив монографії: д.е.н., професор, академік АЕНУ М.Д. Балджи (вступне слово, розділ 2, загальна редакція); д.е.н., професор В.О. Дергачов (розділ 3), к.е.н., доцент А.М. Іванов (розділ 7), к.е.н., доцент С.В. Мельников (розділ 5), к.е.н., доцент В.О. Однолько (розділ 8), к.е.н., доцент В.Д. Олійник (розділ 1), ст. викл. О.Г. Пустовіт (розділ 6), д.е.н., професор І.В. Савельєва (розділ 4), д.е.н., професор В. Ф. Семенов (розділ 9).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЯ СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1. Поняття, специфіка, сутність та класифікація послуг
1.2. Характеристика туристичних послуг
1.3. Анімаційні послуги в туристичному бізнесі
1.4. Організація круїзного сервісу
1.5. Основні служби на борту круїзного лайнера та їх взаємодія
1.6. Основні служби на борту круїзного лайнера та їх взаємодія

1.1. ПОНЯТТЯ, СПЕЦИФІКА, СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ

Складно уявити розвинене економічне суспільство без самостійної, економічно розвиненої системи, що є господарським механізмом сукупності галузей національної економіки, що спеціалізуються на наданні різноманітних послуг. Ім'я цієї системи – сфера послуг.

В даний час зустрічається безліч визначень послуг, і інтерес до цієї сфери постійно зростає. До вивчення термінологічної основи послуг у різний час зверталося багато вітчизняних та зарубіжних авторів: З.І. Бєлікіна, Д. Белл, Т.Д. Бурменко, Ф. Котлер, К. Лавлок, В.Д. Маркова, Б.А. Райзберг, В.М. Соловйов, Н.Ю. Стоюшко, Е. Тофлер, Л.В. Шемякіна та ін. Більшість їх розглядають поняття послуг через призму спеціальних характеристик або властивостей, властивих даному виду діяльності.

У Великій економічній енциклопедії послуги розглядаються як «специфічний продукт праці, що не має речової форми, споживча вартість якого на відміну від речового продукту праці полягає у корисному ефекті живої праці» [2, с. 698].

У Словнику сучасної мови послуга визначається як «дія, що приносить користь, допомогу іншому, спрямоване обслуговування населення» [8, с. 841]. У сучасному соціоекономічному словнику за редакцією Б.А. Райзберга послуги оцінюються «як блага, надані над вигляді речей, а формі діяльності» [11, з. 357]. Ф. Котлер розуміє під послугою будь-яку діяльність, яку одна сторона може запропонувати інший. Невідчутна дія, що не призводить до володіння чимось» [5, с. 30]. К.Лавлок включає до складу послуг «всі види

діяльності за винятком видобутку корисних копалин, промислового та сільськогосподарського виробництва» [7, с. 30].

Дані визначення концентрують увагу на нематеріальному характері послуг, здібностях впливати на споживачів невловимо. Це абсолютно вірно, оскільки саме більшість послуг до моменту їх виробництва взагалі важко уявити, а можна лише припустити, як вони будуть надані, на що бути схожим. До таких послуг можна віднести роботу офіціанта, консультанта, менеджера, юриста, диспетчера, програміста та інших фахівців.

Мають місце й більш відчутні послуги, які у процесі виробництва мають певну матеріальну основу, що дозволяє споживачам вже у процесі придбання приблизно оцінити їх якість. До таких послуг відносять окремі види побутових, медичних, житлово-комунальних, транспортних, готельних, туристичних, будівельних послуг. Дані послуги підпадають під розгляд виробничих регламентів і спеціальних стандартів, проте їх виробництво не абсолютно матеріальне.Порівняльну характеристику речей та послуг можна наочно продемонструвати через роздільну основу ознак цих продуктів людської діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристика матеріальних та нематеріальних товарів

Ознаки	Товари	
	речі	послуги
мета	задоволення потреб	задоволення потреб
характер	матеріальний	нематеріальний
спосіб утворення	виробництво	виробництво та надання
здатність до зберігання	підлягають зберіганню	не підлягають зберіганню
можливість володіння	підлягають володінню	не підлягають володінню
оцінка якості	можливість оцінки за державними стандартами	субєктивнсть оцінки
вимога безпеки	відповідає вимогам	відповідає вимогам
взаємодія виробників та споживачів	не завжди передбачено	завжди передбачено
наявність посередницьких контактів	можливі	можливі
взаємозамінність	можлива	складно замінити
збіг у часі виробництва та споживання	не обов'язково	найчастіше обов'язково

Джерело: [12].

За даними таблиці 1.1 зрозуміло, що між речами та послугами є спільні та протилежні ознаки із значною перевагою у бік других. До ознак, що

відрізняють послуги від речей, можна віднести їх нематеріальний характер, нездатність до зберігання, неможливість володіння, складність оцінки якості, нерозривність виробництва та споживання, складність взаємозамінності.

Нездатність до зберігання окремих видів послуг проявляється у відсутності можливості їх зберегти для подальшої реалізації. Важко зберегти творчу ідею, натхнення майстра, порив ораторського мистецтва чи силу переконання консультанта. Невід'ємність, неоднорідність, нездатність до зберігання та накопичення, нерозривність взаємозв'язку виробництва із споживанням відрізняють послуги від речей, посилюють ризики споживчих очікувань.

Має сенс детальніше розглянути перелічені властивості, щоб краще представляти їхню універсальність.

Невід'ємність послуг не дозволяє споживачам заздалегідь оглянути, спробувати, визначити їх цінність та корисність, змушує їх довіритись професіоналізму виробника. Подібні проблеми виникають і у виробників, яким складно уявити свій продукт заздалегідь, пояснити клієнтам, за що саме вони платять.

Нерозривність виробництва із споживанням пов'язує виробника та споживача послуг взаємним співробітництвом. Залучення споживача до процесу надання послуг виступає обов'язковим ритуалом, де виробнику відводиться роль експерта, а споживачеві – роль помічника, учасника. Така форма співробітництва впливає на якість виробництва послуг, змінює їх у той чи інший бік. При цьому зазначимо, що визначити категорію якості для сфери послуг дуже важко, оскільки гарантувати якість людській участі чи співпраці складно. Обмежити роботу людини регламентами, законами, стандартами, нормативами та положеннями досить складно через присутність при наданні послуг так званого людського фактора.

Наприклад, як можна завчасно оцінити якість зачіски, призначеного лікування, обслуговування у ресторані, проведення анімаційного заходу? Можна лише припустити, що виробники послуг професійно виконають свою роботу. Якщо цього не станеться, то повернути невдалу зачіску, неправильно призначене лікування... буде проблематично. Можна домогтися повернення коштів або виграти процес у суді за заподіяну вам матеріальну та моральну шкоду, але відразу позбавитися від наслідків неякісної послуги навряд чи вдасться.

Неможливість накопичення та зберігання послуг призводить до необхідності прогнозування споживчого попиту на них, а також розробки системи ціноутворення. Особливо гостро ця проблема стоїть у сфері споживчих послуг, де добре простежується зв'язок між пропозицією, попитом та цінами на послуги.

Таким чином, базовою характеристикою ступеня розвитку підприємства, яке надає послуги, є його виробнича потужність.

Ще однією особливістю послуг є їхня ексклюзивність, що виникла як результат якісної роботи професіонала або вузького спеціаліста, який надає

послуги. Внаслідок таких дій послуги втрачають здатність до заміщення аналогами. Важко замінити професійну консультацію спеціаліста на самостійне ознайомлення з інформацією з даного питання.

Властивості, що відрізняють послуги від речей, дозволяють виділити їхнє виробництво в окрему сферу економічної діяльності. Структуризація економіки світового виробництва дозволяє відносити галузі, що відтворюють послуги, до сфери третинного виробництва.

Розподіл суспільного виробництва на первинний, вторинний та третинний сектори дозволяє більш детально вивчати та аналізувати внесок кожного сектора в економічний розвиток, підкреслювати роль та значущість кожного із секторів.

До середини XX століття структурування суспільного виробництва у всіх розвинених країнах та країнах з перехідною економікою поступово зміщується у бік зростання сектора сфери послуг. Змістовна та смислова характеристика послуг стала докладно розглядатися вченими та фахівцями XX століття.

Категорія «послуга» отримала змістовний аналіз також у теорії суспільних благ авторів С.А. Брю, П. Самуельсона, М. Макконнела. В основу дослідження послуг авторами покладено уявлення про суспільні блага, де послуги розглядалися як частина економічних відносин, що беруть участь у формуванні благ у вигляді невиробничої (нематеріальної) праці [14].

У міру розвитку виробництва нових форм і методів обслуговування поповнюється понятєвий апарат послуг, розширюється область послугової діяльності. Послуги пронизують практично всі галузі економіки та підприємства, незалежно від сфер діяльності. Широка сфера поширення дозволяє виділити послуги в окрему сферу, що утворює ядро сучасного господарства [2].

У Філософському словнику за редакцією І.Т.Фролова сфера послуг сприймається як «сукупність галузей господарства, продукція яких виступає як послуг» [14, с. 536]. Електронний портал Вікіпедії трактує сферу послуг як вільну узагальнюючу категорію, що включає виробництво різних видів послуг, які надають підприємства, організації, а також фізичні особи [15].

Таким чином, можна відзначити, що більшість авторських визначень близькі за змістом. Елементами ж самої сфери послуг, як окремого сектора економіки, виступають її галузі, суб'єкти господарювання та різноманітні види послуг, що формують класифікаційні групи зсередини.

Класифікація послуг розглядається як це процес розподілу видів та різновидів послуг на окремі класи і категорії.

Класифікація необхідна для того, щоб:

- визначити найбільш важливі характеристики послуг, які відрізняють їх одну від одної і тому заслуговують спеціалізації;

- розглянути, в якій мірі ці виділені характеристики властиві іншим класам;

- поліпшити розуміння послуги, як економічної категорії.

Кожний вид послуг можна розглядати окремо як специфічну сферу діяльності з лише їй властивими особливостями. А вся сфера послуг представляє собою сукупність цих багатьох видів.

Традиційно у світовій практиці найбільш повний перелік послуг включає: транспорт; страхування; банківські та інші фінансові операції; будівництво та інжиніринг; зв'язок; інформаційно-обчислювальні послуги; операції з найму робочої сили; прокат фільмів і телепрограм; рекламу; бухгалтерську справу; освіту; консультування з питань управління; юридичні, технічні та інші професійні послуги.

В Україні склалося інше визначення галузей сфери послуг: частину з перелічених послуг завжди включали в матеріальне виробництво, найбільшу частину послуг зараховували до нематеріального виробництва, а деякі види послуг донедавна практично були відсутні на українському ринку або офіційно не визнавалися (операції з нерухомістю, валютою, репетиторство та ін.). Так, транспорт, зв'язок, будівництво у вітчизняній економіці завжди враховували в матеріальному виробництві.

До сфери послуг (невиробничої сфери) відносяться: житлове і комунальне господарство; побутове обслуговування населення; охорона здоров'я і соціальне забезпечення; фізкультура і спорт; освіта, наука і наукове обслуговування; культура і мистецтво; рекреація і туризм; кредитування, страхування; державне управління і оборона; некомерційні організації з обслуговування домашніх господарств.

Згідно з діючою досі методологією обліку (методологією балансу народного господарства) ці галузі сфери послуг розглядалися як невиробничі. Переважне число галузей сфери послуг фінансувалося з Державного бюджету.

Швидкий розвиток сфери послуг в Україні почався в 90-ті роки XX століття: у зв'язку зі скороченням державного фінансування з'явилось багато нових видів послуг (бухгалтерські послуги, операції з цінними паперами, нерухомістю та ін.), посилилася конкуренція між підприємствами сфери послуг.

Сфера послуг стала привабливою для підприємців, оскільки деякі галузі практично не вимагають великого стартового капіталу (наприклад, консультаційні послуги, туризм), інші у зв'язку з їх нерозвиненістю дозволяють отримувати засновникам надприбуток (фінансові послуги). У зв'язку зі швидким розвитком та збільшенням питомої ваги послуг в економіці загострилася проблема статистичної оцінки діяльності в даній сфері.

Наразі, Україна переходить на міжнародну методологію обліку і статистики, тому проблема статистичної оцінки сфери послуг актуальна й тепер. А класифікація послуг і вдосконалення їх обліку – важлива проблема у всіх країнах світу. Зрозуміло, що можуть бути різні підходи до класифікації послуг. Основою загального підходу до класифікації послуг є на кого (на що) спрямовано послуги, чи є вони відчутними (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація послуг

Направленість послуг	Вид послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об’єкти	Вантажний транспорт, ремонт устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, інформаційні послуги, туризм, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги

Джерело: побудовано автором.

Класифікація послуг дозволяє поліпшити їх розуміння, виділити відмінні риси кожного виду послуг, визначити специфіку методів управління. Найбільш повна класифікація послуг здійснена за такими критеріями:

1. Загальна класифікація послуг:

- *специфіка поняття «послуга»:*

• товар як об'єкт комерційної діяльності (платні послуги);

• дія, спрямована на те, щоб принести користь споживачу (безоплатні послуги);

- *склад послуги:*

• прості (одиничні) послуги, цінність яких формується в результаті однорідного виду діяльності (транспортні, освітні, ветеринарні послуги);

• складні послуги, що складаються із комплексу одиничних послуг, утворюючи додаткову цінність для споживача (туристичні послуги включають транспортні, готельні, екскурсійні, послуги громадського харчування тощо);

- *місце послуги у суспільному виробництві:*

• послуги, скеровані на виробниче споживання (транспортне перевезення вантажів, інжиніринг та ін.);

• послуги, скеровані на особисте споживання (туризм, готельний сервіс та ін.);

- *характер впливу на споживача:*

• відчутні послуги, скеровані безпосередньо на споживача (особиста охорона, послуги дантиста);

• відчутні послуги, скеровані на матеріальне майно споживача (прибирання квартири, ремонт автомобіля);

• невідчутні послуги, скеровані на почуття й інтелект споживача (симфонічний концерт, шкільний урок);

• невідчутні послуги, скеровані на невідчутне майно споживача (банківські операції);

- *роль у суспільстві та в інфраструктурі економіки:*

• послуги, які задовольняють споживчі потреби населення (побутові послуги, послуги охорони здоров'я та ін.);

• послуги, які мають інфраструктурний характер (фінансові, торгово-посередницькі послуги, франчайзинг та ін.);

- *масовість клієнтури:*

• індивідуальні послуги (індивідуальне пошиття взуття, одягу та ін.);

• групові (послуги надаються одночасно певній групі споживачів, інформаційно-консультативні послуги);

• масові послуги (послуги громадського харчування, зв'язку та ін.);

- *матеріаломісткість послуг:*

• матеріальні послуги, які здебільшого мають речовинний характер (інженерно-технічні, житлово-комунальні та ін.);

• нематеріальні послуги, які характеризуються виконанням інтелектуальних дій (інформаційно-консультаційні послуги, послуги освіти);

- *характер витрат праці:*

• послуги, що потребують праці висококваліфікованих фахівців (експертні послуги, послуги науки та ін.);

• послуги, що не потребують праці висококваліфікованих фахівців (послуги пралень, хімічна чистка, фарбування та ін.);

- *комплексність надання послуг:*

• основні, тобто конкретні види послуг (стоматологічні послуги, продаж білетів та ін.);

• супутні, які доповнюють набір основних послуг (доставка товарів за вказаною адресою покупця в процесі роздрібного продажу тощо);

• допоміжні, які сприяють сервісному виконанню основної і супутньої послуги (дегустація продовольчих товарів у магазині та ін.);

• комплексні — набір групи послуг (торговельні, побутові послуги);

- *зв'язок із процесом виробництва:*

• послуги, які є продовженням процесу виробництва (ремонт і будівництво житла, ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів);

• послуги, що забезпечують нормальне функціонування процесу виробництва і реалізації продукції (транспортно-експедиційні, торговельні, страхові послуги та ін.);

• послуги, не пов'язані а процесом виробництва (послуги у сфері культури, санаторно-курортні послуги та ін.);

- *призначення послуг:*

• виробничі послуги (лізинг, інжиніринг, технічне обслуговування обладнання й устаткування та ін.);

• розподільчі послуги (торговельні, транспортні, послуги зв'язку ін.);

• професійні послуги (банківські, фінансові, страхові послуги, консалтинг та ін.);

• споживчі або масові послуги (послуги, пов'язані з домашнім господарством, дозвіллям, та ін.);

• суспільні послуги (телебачення, радіо, освіта, культура та ін.);

- *соціальний статус клієнтури:*

• послуги, адресовані малозахищеним верствам населення (послуги дошкільного виховання, прокатних пунктів та ін.);

• послуги, скеровані на працююче населення (побутові, соціально-культурні та ін.);

• елітні види послуг (послуги грального бізнесу, екзотичний і розважальний міжнародний туризм та ін.);

- *вид обслуговування:*

• повне обслуговування виробником послуг, можуть надаватися як наумовах стаціонару, так і у вигляді «виїзних» послуг (медичне обслуговування);

• часткове самообслуговування, виробник надає засоби для самообслуговування, але як правило, надає ще й інформаційно-консультативні послуги (бібліотеки, освітні послуги);

• повне самообслуговування, виробник надає споживачу засоби для самостійного задоволення власних потреб (автомобільні заправки, мийки, банкомати, автомати поповнення мобільних рахунків);

- *ступінь добровільності:*

• добровільні послуги – ті, що купуються на конкурентному ринку;

• мериторні послуги – ті, що є корисними, але неусвідомлені споживачем, тому надаються державними структурами і є безкоштовними для кінцевого споживача (обов’язкова вакцинація дітей, середня освіта, соціальна реклама);

• примусові послуги – це послуги, які регламентуються нормами права, вказівками посадових осіб, традиційними соціальними інститутами (ліцензування господарської діяльності, нотаріальні послуги, обов’язкове страхування);

- *віддаленість виробника і споживача послуг:*

• послуги, що припускають територіальне віддалення виробника і споживача, що постачаються за допомогою транспортних засобів (доставка їжі додому);

• послуги, що поєднують виробництво і споживання по місцю виробництва (послуги громадського харчування);

• послуги, що поєднують виробництво і споживання по місцю споживання (прибирання квартир, догляд за дітьми);

- *періодичність надання:*

• послуги, що надаються один раз у житті (похоронні послуги, деякі медичні);

• послуги, що рідко надаються (вища освіта, пластична хірургія тощо); періодичні послуги (туристичні, оздоровчі та ін.);

• систематичні (флюорографічне обстеження, послуги стоматолога); регулярні (послуги пасажирського транспорту, торгівлі, громадського харчування);

• постійні послуги (водо-, електропостачання та ін.);

- *рівень комерціалізації послуг:*

• платні послуги;

• безоплатні послуги.

Таким чином, розглянута понятійна складова та класифікація послуг і місце в ній саме туристичних послуг.

1.2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства полягає як у організації всієї подорожі і в організації окремих послуг.

Туристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві особливі риси, які можна позначити як «три Н»:

- невідчутність: туристичныі послуги належать до соціально-культурних (нематеріальних), оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних та ін. їх неможливо побачити та оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);

- нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, то процес надання туристичної послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням;

- неможливість збереження туристичної послуги.

У структурі туристичних послуг розрізняють основні і додаткові послуги. Основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством, включають:

• послуги по організації перевезення;

• розміщення;

• харчування туристів.

До додаткових послуг відносяться:

• екскурсійні послуги;

• послуги по страхуванню туристів;

• послуги гідів-перекладачів;

• трансферні послуги;

• анімаційні послуги.

Такий розподіл умовний, оскільки істотних відмінностей, з погляду споживчих властивостей, між ними немає. Послуги, включені в основну програму й оформлені путівкою, відносять до основних. Додаткові послуги турист здобуває самостійно в місці перебування, вони не входять у вартість путівки.

У більшості випадків туристичні основні послуги складаються з транспортних послуг, послуг розміщення і харчування. Однак при організації подорожей з пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними цілями послуги, що традиційно відносяться до додаткових, можуть бути основою туру.

1.3. АНІМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ В ТУРИЗМІ

У «Туристському термінологічному словнику» анімаційне обслуговування визначено як пожвавлення програм розваг, відпочинку та дозвілля туристів. Анімація – це діяльність з розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу, організація розваг та спортивного проведення дозвілля.

Соціально-культурна анімація носить багатосторонній характер, що відповідає різноманітності потреб, інтересів та запитів відпочиваючих. Призначення соціально-культурної анімації полягає в активному залучення людини до культури на основі творчості, створення умов для зняття психологічної напруги, розкриття інтелектуальних можливостей особистості, розкриття ініціативи, включення до реального життя.

Соціальні функції анімаційної діяльності визначаються та трактуються так:

- виробництво нових знань, норм, цінностей, орієнтацій та значень;
- накопичення та зберігання нових знань, норм, цінностей, орієнтацій та значень;
- відтворення духовного процесу через підтримку його інтересів;
- комунікативне забезпечення знакової взаємодії між суб'єктами діяльності, їх диференціацію та єдність;
- створення соціалізованої структури взаємовідносин, опосередкованих культурними компонентами;
- зняття виробничої втоми, відновлення втрачених сил, надання психологічної розрядки у вигляді ігор та розваг.

До анімаційного обслуговування відносяться малі та великі форми вистав, розважальні заходи, конкурсні ігрові програми, дегустація спиртних напоїв із залученням елементів театралізації. Пожвавлення досягається не так драматургічною і сценарною роботою, скільки залученням туристів у дію, їх участю в ньому.

Анімація в туризмі може бути представлена:

- анімаційними заходами (свята, кінофестивалі, конкурсні програми, шоу-маскаради, карнавальні ходи тощо);

- анімаційними театральними діями (лицарські турніри, гумористичні шоу-клоунади, гладіаторські бої, костюмовані бали, вечори зустрічі з казковими героями тощо);

- анімаційними експозиціями (музейне шоу, костюмовані експозиції). Сюди можуть входити анімаційні шоу-музеї, коли туристів та екскурсантів на експозиції зустрічають історичні персонажі, що «ожили», або коли ввечері в готелі організується шоу, але не споглядальне, а з безпосередньою активною участю туристів. Наприклад, нудний колись і рідко відвідуваний музей перших англійських переселенців у Плімуті (США) перетворився сьогодні у національне шоу за допомогою анімаційної організації експозиції в натуральну величину (село з живими персонажами, які здійснюють основні роботи по дому, городу та ін.);

- анімацією у тематичних парках (атракціони, зустрічі з героями мультфільмів, шоу). Перші розважальні парки з'явилися у Європі вже наприкінці 60-х років. Але справжній туристський бум вони почали відчувати лише останніми роками.

Щорічно найбільші центри розваг відвідують до 10 млн. гостей. Найбільшою популярністю подібні тури користуються у любителів сімейного відпочинку, молодят та невеликих молодіжних груп. Цікаво, що більшість відвідувачів парків не діти, на яких вони були розраховані, а дорослі.

Основні відвідувачі парків у різних країнах – закордонні туристи. Поряд з цікавими та захоплюючими атракціонами головною привабливою рисою тематичних парків є дійство, що відбувається навколо. Так наприклад, американський парк Уолта Діснея – це справжня індустрія відпочинку та розваг, влаштована з американським розмахом. Його унікальність як туристського продукту полягає не тільки в тому, що він має свою власну складну інфраструктуру, призначену для розваг, розміщення, харчування, навчання, та своє власне життя, в яке включаються туристи, зустрічаючи на вулицях парку та серед атракціонів різних героїв мультфільмів та художніх фільмів Діснея. Привабливі для туристів сніданки та вечері в оточенні героїв Діснея. Це те, що за жодні гроші не купиш відчуття казки, в якій знаходишся цілодобово;

- спортивною анімацією (колективні та індивідуальні спортивні ігри, змагання, змагання, аеробіка, шейпінг, йога, танцювальні вечори);

- готельною анімацією (розважальні, спортивно-оздоровчі заходи, вечори відпочинку, робота міні-клубів, кафе, барів у готелях). Аніматори (найчастіше молоді люди) працюють з туристами постійно, можна сказати, цілодобово. Основне завдання цих працівників – не дати людям нудьгувати.

Мандрівних туристів поєднує не тільки інтерес до культури, звичаїв, традицій народів світу, бажання познайомитися з унікальними пам'ятками

художньої культури людства, найкращими зразками світової та вітчизняної літератури, музики, театру, а й бажання відпочити та розважитися.

Отже, узагальнивши все сказане вище, формулою анімації в туризмі можна визнати наступний комплекс: використання інтересу + пожвавлення експозиції + включення туристів в дію + різноманітність розваг.

Основне завдання – створити туристу комфорт, щоб йому було цікаво, щоб він відчував себе учасником програми, щоб відпочинок запам'ятався йому як найкраще його проведення часу.

Анімація у туризмі почала розвиватися як така з 70-х років XX ст. на Сході, і лише з середини 90-х вона з'явилася у Росії.

Спочатку аніматори освоїли Єгипет та ОАЕ. Пізніше – Туреччину, де музичні та циркові колективи представляли свої програми переважно у готелях. Танцюристам і циркачам була запропонована дещо інша сфера діяльності – не просто концертні програми, але ще й спілкування з гостями в невимушеній обстановці.

Останнім часом дедалі більше туристських підприємств почали дбати про надання анімаційних послуг. Як нам уже відомо, аніматорами називають спеціалістів з організації дозвілля на туристських підприємствах, у санаторно-курортних та інших оздоровчих закладах. Дуже часто, вимовивши слово «аніматор», відразу пояснюють – «масовик-витівник».

Проте сучасне поняття анімації дещо ширше. Анімація у туризмі розглядається як діяльність з розробки та надання спеціальних програм проведення вільного часу. Анімаційні програми включають спортивні ігри та змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, хобі, заняття, що входять до сфери духовних інтересів.

Отже, туристський аніматор – спеціаліст, який займається розробкою індивідуальних та колективних анімаційних програм.

Під анімаційною програмою, ми розуміємо, об'єднаний загальною метою або задумом план проведення туристських, фізкультурно-оздоровчих, культурно-масових, пізнавальних та аматорських занять.

Крім поняття «анімаційна програма» часто використовується поняття «анімаційний захід», що є складовою анімаційної програми. Наприклад, якщо ми складаємо анімаційну програму на день, вона включає кілька анімаційних заходів: спортивні змагання, вечірню розважальну програму, ігри на пляжі і т.д.

Розробка анімаційних програм – особливий вид діяльності, тому підготовка висококваліфікованих фахівців-аніматорів є соціально значущим завданням. Аніматор займається розробкою індивідуальних та колективних програм проведення дозвілля, орієнтує туристів у різноманітті його видів, організує їм повноцінний відпочинок, який є не лише засобом позбавлення від втоми, а й засобом нейтралізації негативних сторін повсякденного життя. Професіонал аніматор повинен мати такі важливі якості, як компетентність, комунікабельність, організаторські здібності, вміння працювати з людьми,

висока культура спілкування, нестандартність мислення, ділова кмітливість, лідерство, фантазія.

Вдень туристи можуть їх бачити за прилавком бутика або навчальними початківцями на корті, на спортивних змаганнях або риболовлі, організованих для туристів. Увечері ті ж самі аніматори організують барвисте шоу, яке передбачає участь у ньому туристів. Як форма аніматори зазвичай мають яскраві футболки, що дозволяють туристам бачити і пізнавати їх здалеку. На футболці – картка з ім'ям аніматора та прапорами країн, мовами яких він володіє. Вони привітні. Вітаються з туристом, як зі старим знайомим. Хороша пам'ять на обличчя – їхній професійний обов'язок.

Робота аніматорів цікава та весела. Але все ж таки праця ця нелегка. Вранці аніматори проводять заняття з аеробіки, розважають туристів на пляжі. Вдень супроводжують їх на екскурсіях та за покупками (допоможуть знайти магазин, де подешевше, та поторгуватися з продавцем). Увечері – шоу, а потім ще треба простежити, щоб не нудьгували відвідувачі бару. Когось треба запросити потанцювати, з кимось просто побалакати. Тож традиційно аніматорами працюють молоді люди.

Таким чином, анімаційні програми створюються аніматорами для розваг гостей, відновлення (рекреації) їх здоров'я. Однак та сама програма може викликати в одних людей позитивні емоції, а в інших – прямо протилежні. Процес сприйняття запропонованих анімаційних програм залежить від багатьох факторів:

- віку учасників чи глядачів;
- рівня освіченості;
- статі;
- етнічної приналежності;
- настрою на момент реалізації цієї програми і т.д.

Саме тому важливо диференціювати споживачів даних послуг заздалегідь, мати у запасі кілька різних програм чи заходів, щоб задовольнити різні уподобання.

Як правило, на початку нового сезону менеджер-аніматор затверджує анімаційну програму на весь сезон. На кожен день тижня (по годинах) складається точний розклад заходів, і на кожного члена команди покладаються певні обов'язки щодо їх проведення.

Загальна програма анімації готується таким чином, щоб розважальні та спортивні елементи були різноманітні за своєю формою, цікаві туристам та щоб у заходах було задіяно як багато більше учасників.

Вечірні шоу мають повторюватися не частіше, ніж один раз на два тижні, з розрахунку зазвичай двотижневого перебування гостей у готелі. Сценарій, музика, світло, хореографія, костюми – все чітко продумується та організується членами команди та керівником, який часто сам бере участь у шоу-програмах.

Під час обіду та перед вечерею аніматори зустрічають гостей біля входу в ресторан, бажають приємного апетиту, знайомляться з

новоприбулими гостями, спілкуються з тими, з ким сьогодні грали, підсідають за столики, і намагаючись не допускати паузи у розмові, розважають гостей та запрошують взяти участь в іграх та розважальних шоу після обіду. А зайняті у вечірньому шоу аніматори проводять репетиції вечірньої вистави.

Загальна програма анімації готельного підприємства включає кілька напрямків:

1. Спортивно-оздоровчий напрямок. В основі спортивної анімації лежить здоровий спосіб життя. Збереження та зміцнення здоров'я – це основні функції спортивної анімації. Особливого значення у комплексі заходів, вкладених у розвагу туристів, приділяється різноманітним спортивним заняттям, змаганням, конкурсам. Тут може бути використане все, що напрацьовано та створено людством у цій галузі на даний момент. Це і давно знайомі всім ігри з відомими умовами та правилами; і нові, розроблені прямо тут, у процесі спілкування; та запропоновані кимось із відпочиваючих, модернізовані, пристосовані до цієї ситуації та запозичені у колег із сусіднього готелю.

В іграх аніматори беруть участь як гравці, ведучі та судді. До їхніх завдань входить «підігрів» інтересу та контроль за ходом гри, залагодження можливих конфліктних ситуацій. Під час гри аніматор чітко викладає правила, забезпечує її безперервність, безпеку, організований початок та закінчення з обов'язковим підсумком та оголошенням переможців. Аніматори створюють таку атмосферу захопленості і азарту, що туристи, що знаходяться неподалік, переключають свою увагу на гру і помалу самі втягуються в процес.

Динамічність, заводний характер змагальності дозволяє людям розкріпоститись, виявити якісь здібності, таланти. А крім того, командні ігри ще й зближують.

2. Одним із важливих напрямків аніматорської діяльності в готелях є анімація для дітей. Про наявність міні-клубу в готелі повідомляє великий барвистий стенд, встановлений у холі готелю, біля входу в головний ресторан або на пляж, на якому розписаний графік роботи та заходи для дітей, щоб вже при в'їзді в готель гості могли швидко зорієнтуватися та скористатись послугами. План роботи, як і загальний план анімаційної діяльності в готелі складається заздалегідь і, можливо, коригується в ході проведення занять, залежно від контингенту дітей та інших умов. У цьому плані повинні вдало поєднуватися та мати оптимальну кількість спортивних та культурних заходів, необхідних для розвитку дитини.

Робота в міні-клубі аніматором – велика праця, так, ця людина повинна враховувати цілу низку фізіологічних та психологічних особливостей дітей різного віку, створити такі умови, щоб будь-якій дитині було в ній цікаво і вона змогла проявити і реалізувати себе як особистість. Для організації ефективної роботи з дітьми необхідно мати відповідні приміщення

перебування дітей у літні місяці та в негоду, оснащені різним інвентарем для малювання, ліплення, рухливих та розвиваючих ігор тощо.

Щоденне спілкування незмінно починається зі знайомства (діти встають у коло, називають своє ім'я, повторюють і запам'ятовують імена інших) і має свою тему, що розкривається в ході спортивних та пізнавальних занять та змагань, спільно поставлених маленьких спектаклів, концертів та свят.

Робота міні-клубу в готелі – творчий і кропіткий процес та завданням дитячого аніматора є не просто організація дозвілля дітей, розвиток їх пізнавальної, фізичної та психологічної сфери, а й такої організації, при якій кожен день, проведений дитиною у міні-клубі, перетворювався б у цілу подію, свято, яке залишиться яскравим враженням його відпочинку.

3. Культурно-дозвільні заходи. Основами культурно-дозвільної анімації туристського обслуговування в готелях є: комплексний підхід до організації заходів, свобода вибору цих заходів, театралізація: використання різноманітних прийомів (образність, символічність, метафоричність, стилізація) та всіх видів мистецтва (живопис, музика, література), при цьому, перебіг події визначається сценарієм, персоніфікацією.

До традиційних форм організації таких заходів відносять:

• карнавал (народне гуляння у вигляді вуличного ходу, параду, маскараду);

• раут (збори людей, що не передбачають танці);

• банкет (масові збори людей, в основі яких – частування);

• містерія (театралізована постановка п'єси релігійного змісту);

• раус (захід із зазивання глядачів перед презентаціями, культурно-дозвільними програмами);

• церемонія (культовий, благоговійний, державний акт, який проводиться у строгому порядку – церемоніалі);

• шоу-вистава, масове видовище.

Для того, щоб вдало скласти розважальну програму для готелю, необхідно визначитися з рядом критеріїв, а саме:

- жанром, при якому створюється особлива атмосфера та відчуття для глядачів (драма, клоунада, мюзикл тощо). При цьому номери та фрагменти повинні поєднуватись таким чином, щоб склалася єдина картина та пов'язана структура елементів даного уявлення;

- назва даного show, яке створює настрій і розкриває його суть;

- сценарним планом, в якому позначено перелік елементів, фрагментів, подій у процесі їх розвитку, персонажів, їх відносини та рух. Обов'язково має бути зав'язка, кульмінація та розв'язка;

- сценарієм, тобто. деталізацією пунктів сценарного плану, а також робота над літературною частиною – опрацюванням монологів та діалогів, вивченням мовного стилю;

- режиссерським планом – переклад літератури на мову дії (якщо це постановка за мотивами літературного твору), складання та координація безперервного дієвого ланцюжка, і робота з технікою, світлом та звуком.

Крім цього важливо, де розігруватиметься дане дійство (на літньому майданчику, в барі, біля басейну), визначитися з темпом, ритмом, включенням ефектних моментів та репетиційним періодом.

Вечірні вистави є головною частиною розважальної програми готелю. Вони повинні бути дуже різноманітні за змістом, постановкою, костюмами та цікаві для всіх відпочиваючих. Як правило, у них беруть участь усі аніматори. Організатори прагнуть зробити кожне уявлення яскравим, барвистим, таким, що запам'ятовується, у кожному з них має бути своя «родзинка».

І за формою вечірні шоу бувають різні: це і невелика побутова сценка, розіграна акторами-аніматорами, і серйозна театралізована вистава, в якій можуть взяти участь глядачі із зали, гості, заздалегідь запрошені на ту чи іншу роль.

Крім шоу, до вечірньої розважальної програми входять також різноманітні конкурси, вікторини, лотереї. Як правило, на території готелю розташоване велике вечірнє кафе, куди після вечері збирається значна частина туристів. Для них проводяться всілякі вікторини з тематикою пізнавального характеру, конкурси, coffee-games лотереї, такі, як наприклад: лотерея «Бінго», конкурси на кращу пару, «Міс готелю», «Жінки проти чоловіків» та ін. з врученням простих та оригінальних призів за рахунок готелю.

Крім того, аніматори в запасі мають безліч різноманітних ігор, які можуть бути також використані в ході заходу.

Святкові заходи як анімаційні об'єкти. Організація свят – це один із важливих моментів у побудові анімаційних програм, і тут головне – не упустити деталей, характерних саме для цього свята, та внести сюди пізнавальні та привабливі для всіх туристів елементи. Менеджери анімації будують розважальні програми на основі традицій тієї чи іншої країни, ставлять перед собою як одне із завдань познайомити іноземних гостей зі звичаями, життям народів даної країни. Святам присвячують вечірні програми, у ресторанах цього дня в меню включають особливий святковий десерт; протягом усього дня дітям роздають кульки та цукерки, а вночі запалюють салют.

При розробці та підготовці розважальних послуг та програм обов'язково враховуються національні особливості культури, традиції, свята, колорит країн, з яких нині прибули гості.

Організаторська діяльність передбачає наявність у фахівців вміння розподілити роботу, персонально визначити обов'язки, встановлювати час виконання, розробляти систему контролю над виконанням прийнятих рішень, вести підготовку, щоб бачити і вирішувати питання, які постали наразі та у перспективі.

Організація покликана забезпечувати оптимальну взаємодію всієї анімаційної команди, тобто узгодженість, підпорядкування та координацію всіх її структурних елементів. Організація анімаційної діяльності як складова частина технологічного процесу вимагає суворого дотримання повної професійної самостійності всіх фахівців та одночасно всебічного розвитку їхньої активності та ініціативи в рамках конкретних завдань своїх структурних підрозділів.

Зазвичай, таких структурних підрозділів кілька. У кожного організатора своє поле діяльності:

• організатор спортивно-оздоровчої діяльності відповідає за ранкову гімнастику, заняття аеробікою, заняття у басейнах та на морі, рухливі ігри, спортивні змагання та свята;

• організатор розважальних програм займається розробкою сценаріїв, підготовкою та проведенням різноманітних культурно-розважальних заходів;

• організатор роботи з дітьми займається дитячими заходами;

• організатор туристично-екскурсійної роботи комплектує групи для екскурсій, підбирає екскурсоводів та ін.;

• менеджер анімаційної служби організовує та координує роботу всіх відділів. Нерідко в обов'язки менеджера на вітчизняних підприємствах входить також вирішення комерційних питань, питань організації рекламної кампанії та багатьох інших, що, звичайно, позначається на якості роботи.

На жаль, небагато туристських установ можуть дозволити собі створення повноцінної анімаційної служби. У більшості з них одна або дві особи відповідають за всі відділи анімаційної служби відразу: вони і співають, і танцюють, і спортивні змагання проводять, і самі рекламують себе по місцевому радіо і т.д.

Тому в більшості туристських підприємств структуру менеджменту анімації можна уявити так, як подано на рисунку 1.1.

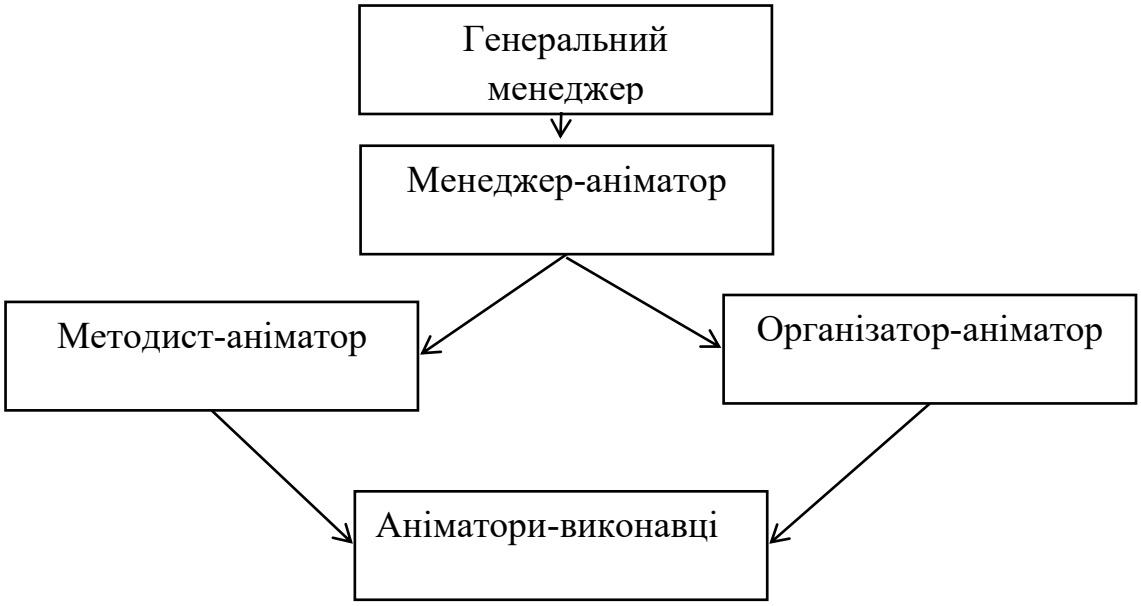

Рис. 1.1. Структура менеджменту анімації

Головний у системі анімації – менеджер з анімації. Він підпорядковується безпосередньо генеральному менеджеру, який у свою чергу підпорядковується власнику готелю. Як спеціаліст широкого профілю, менеджер анімаційної діяльності покликаний виявляти, задовольняти та розвивати соціально-культурні інтереси різних груп населення, розробляти цільові анімаційні програми та соціальні технології їх здійснення, стимулювати інноваційні рухи у сфері туризму, керувати економічними механізмами організації анімаційної діяльності, впроваджувати ефективні педагогічні методики розвитку культурно-естетичної творчості.

Принципова особливість фахівця-аніматора в тому, що знання соціології, економіки, політології, права, теорії управління, основ режисури та низки інших, суспільно значимих та вельми престижних сьогодні наук виступає не як самоціль, а як суттєвий засіб реалізації соціально-культурної діяльності – залучення людини до здобутків світової культури, всебічний розвиток його творчого потенціалу.

Менеджер-аніматор повинен знати психолого-педагогічні основи управління тимчасовим колективом, з яким працює, бути лідером у різноманітних туристських колективах, що відрізняються за віком, складом, освітою, соціальним станом, вміти впливати на думку оточуючих.

Важливе значення має схильність до лідерства, саме: вміння виявляти ініціативу, привертати і звертати увагу інших, пропонувати їм рішення, здатність розмовляти мовою своїх прибічників.

Менеджери-аніматори повинні мати високі ділові якості, глибокі знання психології людей, практичні навички роботи в умовах чітко налагодженого механізму.

Менеджеру з анімації підпорядковуються:

• методист-аніматор (хореограф), який займається підготовкою сценаріїв та постановкою шоу, розробкою костюмів та проведенням репетицій;

• організатор-аніматор, який забезпечує організацію процесу анімаційної діяльності всім необхідним.

Крім людей, які безпосередньо є частиною команди, робити заходи яскравими допомагає художник (якщо його немає серед аніматорів), який оформляє декорації, малює до них анонси, афіші та інші матеріали, та кравець, який шиє та відповідає за вечірні костюми аніматорів.

Стати аніматором непросто. Аніматор повинен спочатку володіти певними навичками роботи та вміннями, а також повинен бути психологічно готовим до цієї роботи. Усьому цьому навчають новачків – від подолання мовного бар'єру до мистецтва перетворення на свій персонаж. Крім того, проводяться спеціальні семінари та практичні заняття з танців, розробку програми на сезон, проведення спортивних ігор та змагань. Кожні два тижні анімаційна програма змінюється, тому робочий день проходить дуже напружено. Разом з аніматорами працюють співаки, професійні танцюристи та музиканти, яких спеціально запрошує та оплачує адміністрація готелю.

Діяльність аніматора спрямована на розвиток творчості туристів, збагачення змісту анімаційної діяльності, пошук нових форм роботи з урахуванням сучасних запитів, використання матеріальних та виразних засобів у повному обсязі. І якщо озброїти працівників сфери туризму цікавими та захоплюючими програмами, що враховують вікові та психологічні особливості, місцеві традиції та традиції інших країн, то це дозволить зробити туризм масовим, здатним залучити до своєї сфери усі соціальні верстви населенню, зокрема молодь.

Глобальне зростання та розвиток туризму в усьому світі дуже впливає на утримання та організацію професійної туристської освіти. За оцінкам фахівців, в даний час включення анімаційних програм культурно-пізнавального, спортивно-туристського, розважального характеру у зміст туристських маршрутів та поїздок, у роботу готелів підвищує їх престиж та затребуваність на ринку туристських послуг.

Розважаючись, людина чи група людей задовольняє свої духовні потреби, оцінює власну особистість, аналізує роль у масштабах різних підсистем. Індустрія розваг ставить собі за мету створення відповідних умов для розвитку анімаційної діяльності. Соціальна спрямованість розвитку індустрії розваг виявляється у цьому, що вона є передумовою формуванню нових індивідуальних і суспільних потреб, і навіть прояву та розвитку потреб при сформованих умовах. Індустрія розваг вирішує багатогранні завдання, сприяє формуванню та розвитку особистості [1].

1.4. ОРГАНІЗАЦІЯ КРУЇЗНОГО СЕРВІСУ

Сьогодні туризм стає стилем життя мільйонів людей на нашій планеті. Одним з самих захоплюючих і цікавих видів туризму по праву вважається круїзний туризм, популярність якого демонструє досить стрімке зростання за кордоном. В той же час в Україні інтерес до морських подорожей не настільки активний. Звичайно, це пояснюється, в першу чергу, тим, що круїзи − досить дорогий вид відпочинку для українців. Також не менш важливою причиною є недостатня кількість матеріально технічної бази, в тому числі суден, лайнерів також не висока інформативність та популяризація даного виду туризму.

Важливою складоваю є сфера послуг у круїзному турі. Сфера круїзних послуг є однією з найбільш перспективних напрямків розвитку даного виду туризму. Круїзний туризм відноситься до спеціальних видів, що може поєднувати в собі: рекреаційний, спортивний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний туризм. Попитом користуються як річковий, так і морський круїзи. Сфера круїзних послуг активно розвивається в багатьох країнах світу, які мають річкові та морські шляхи.

Круїз трактується як організація морських і річкових подорожей з відвідуванням портових міст декількох країн, різних атракцій.

Висока привабливість круїзних турів пояснюється тим, що круїзне судно одночасно є не тільки транспортним засобом, а й засобом розміщення, місцем харчування і розваг. Крім того, круїз має істотну перевагу перед сухопутним екскурсійним маршрутом – відсутністюважких переїздів між об'єктами туристичного показу. У свою чергу, ринок круїзних послуг є частиною ринку туристичних послуг і являє собою систему економічних відносин між круїзними компаніями і туристами, які обирають круїзні послуги [13].

У наш час круїзні компанії намагаються охопити своїми пропозиціями якомога ширше коло клієнтів. Універсальність морських круїзів відрізняє їх від багатьох інших видів відпочинку. Вона забезпечується низкою факторів, серед яких можна назвати:

- добре розвинена інфраструктура;
- привабливість подорожей для різних соціально-демографічних груп;
- можливість різностороннього відпочинку;
- проведення наукових заходів;
- всесезонність.

Серед пасажирів сучасних круїзних лайнерів є і сім'ї з дітьми, і наречені, і пенсіонери, і самотні люди, і бізнес-мандрівники, і любителі екскурсійного відпочинку, і багато інших представників типів туристів.

З урахуванням принципу універсальності організується і інфраструктура лайнера, і програма перебування на борту:

- молоді люди, любителі активного відпочинку – дискотеки, басейни та водні гірки, спортивні майданчики, магазини безмитної торгівлі;
- діти та підлітки – дитячі басейни, відеоігри, дитячі клуби та ресторани;
- пенсіонери, любителі спокійного відпочинку – палуби для засмаги, SPA-салон, бібліотеки, кімнати для гри в настільні ігри, зали з класичною музикою;
- азартні люди – казино, ігрові автомати;
- допитливі мандрівники, любителі екскурсійного відпочинку – лекційні зали, екскурсійні бюро;
- бізнес-мандрівники – конференц-зали, обладнані за останнім словом техніки.

Щодня програма дня для пасажирів готується заздалегідь і доставляється покоївками до кают під час вечірнього прибирання. Програма дозволяє врахувати як інтереси туристів, які віддають перевагу організованому груповому відпочинку, так і тим, хто віддає перевагу відпочинку незалежному та індивідуальному. У той же час вона дає уявлення про кількість заходів, що проводяться на лайнері, та кількість об'єктів корабельної інфраструктури, що знаходяться у розпорядженні пасажирів.

Вона включає кілька частин:

- групові розважальні, спортивні та пізнавальні заходи, до яких пасажири можуть приєднатися з урахуванням власних побажань та переваг;

- робота основних служб лайнера, якими туристи можуть скористатися індивідуально у зручний для них час;

- заходи для окремих категорій туристів (наприклад, розклад роботи дитячих майданчиків);

- робота ресторанів та барів, якими туристи можуть користуватися відповідно до свого плану та побажань.

Окрім послуг, включених у круїзний пакет (проживання в каюті обраної категорії, харчування за системою, обраною при покупці туру, розважальні та спортивні програми на борту), різні служби на борту надають додаткові послуги, що реалізуються за додаткову плату. Такими є медичні (крім тих, що входять до страховки) та косметичні послуги, персональні заняття різними видами спорту з тренером, екскурсії та трансфери під час зупинок у портах, послуги пральні, послуги харчування (що не входять до стандартного пакету) та ін.

На круїзному лайнері є інформаційний хаб (центр), що працює 24 години на добу. Тут дадуть відповідь на всі питання пасажирів і допоможуть забронювати додаткові послуги.Основні круїзні компанії в даний час орієнтуються на сімейний відпочинок, тому на лайнерах передбачена добре розвинена інфраструктура розваг для дітей різного віку. Батьки можуть залишити дітей під наглядом професійних вихователів практично на цілий день і приділити час один одному, не турбуючись про те, що дитині буде нудно або, що вона без нагляду.

На більшості лайнерів існує чотири програми для дітей:

- «Juniors» – для дітей віком від 2 до 5 років, включає розвиваючі ігри, малювання, розвиток соціальної взаємодії;

- «First Mates» – для дітей віком від 6 до 9 років, включає заняття плаванням у дитячому басейні, ігри та розваги, розвиток творчих навичок;

- «Navigators» – для дітей віком від 10 до 12 років, включає відвідування залу відеоігор, спортивні заходи, розвиток комунікативних навичок та взаємодії у команді, ігри та вечірки;

- «Teens» – для дітей віком від 13 до 17 років, включає відвідування залу відеоігор, спортивні заходи, розваги та вечірки, перегляд фільмів та відвідування дискотеки для підлітків.

Діти, які беруть участь у цих програмах, користуються дитячим басейном, окремими приміщеннями для ігор, дитячим клубом, дитячим рестораном та можуть перебувати під наглядом протягом дня, а також після 20:00 (але ця послуга оплачується окремо).

Крім того, існують сімейні програми, в яких беруть участь і діти, і батьки, наприклад «піца-вечірка», коли сім'ї змагаються у приготуванні найсмачнішої та найоригінальнішої піци, або сімейний перегляд фільмів.

Морські круїзи позиціонують також як романтичний вид відпочинку, і молодята часто входять до круїзних пасажирів. Основним об'єктом

інфраструктури для молодят є каплиця, де може бути проведена символічна церемонія одруження, зроблено пам'ятні фотографії та отримано пам'ятний сертифікат. Крім того, нареченим пропонується широкий вибір подарунків, які можуть бути замовлені до початку круїзу. У тому числі романтичні прикраси для каюти, квіти, вина та шампанське, весільні келихи, фоторамки та інше.

В останні роки морські круїзи стали найпопулярнішим місцем для проведення інсентив-заходів. Великі компанії обирають круїзні судна для проведення семінарів, конференцій, урочистих заходів, заходів з тимбілдингу. Круїзні лайнери добре підходять для цих цілей, оскільки мають конференц-зали для різної кількості учасників, необхідне обладнання (проектори, мікрофони, звукопідсилювальне обладнання). При групових бронюваннях замовнику надаються значні знижки, гнучкий графік оплати та формування списку пасажирів. Крім того, круїзний лайнер є замкнутим простором, який забезпечує високий рівень безпеки, не допускає розосередження учасників заходу, а система оповіщення дозволяє своєчасно інформувати членів групи про зміни програми.

Всі сучасні круїзні лайнери відповідають міжнародним стандартам обслуговування пасажирів з обмеженими можливостями, у тому числі із захворюваннями опорно-рухового апарату. Йдеться не тільки про пандуси та ліфти.Частина кают лайнера обладнана ширшими дверними отворами, додатковими ручками та поручнями, щоб зробити перебування на борту пасажирів, які користуються інвалідними кріслами, більш комфортним. У ресторанах, театрах, залах та казино обладнані місця для осіб з обмеженою мобільністю, а спеціальний персонал відповідає за допомогу цим пасажирам та їх супроводжуючим при посадці на лайнер та висадці з нього [9].

1.5. ОСНОВНІ СЛУЖБИ НА БОРТУ КРУЇЗНОГО ЛАЙНЕРА ТА ЇХ ВЗАЄМОДІЯ

Служба харчування займається організацією харчування пасажирів. Взагалі харчування під час круїзу —одна з частин, яка найбільше запам'ятовуються, і становить близько 20-30% враження від всієї подорожі. Пасажирам представлений величезний вибір найсмачніших страв, вишуканих закусок та солодкої випічки, що відповідає найрізноманітнішим уподобанням. Системи харчування на сучасних лайнерах дещо відрізняються залежно від приналежності до тієї чи іншої круїзної компанії. Усього існує три основних типи систем харчування:

1. «Все включено зі спиртними напоями». Ця система поширена переважно на лайнерах класу «люкс». За цією системою у вартість круїзу

включено відвідування всіх ресторанів та барів, а також користування міні-баром у каюті, що заповнюється з урахуванням побажань пасажирів.

2. «Все включено» крім спиртних напоїв. Ця система передбачає, що у вартість круїзу включено харчування у всіх основних та додаткових ресторанах, а також на «шведському столі». Виняток робиться тільки для клубних ресторанів, у яких харчування входить у вартість, але необхідно сплатити броню столика. Вартість бронювання варіюється від 10 до 30 дол. залежно від рівня ресторану. Найчастіше дана система харчування включає також спеціальне дитяче меню для маленьких пасажирів і цілодобове обслуговування в каютах. Додатково пасажири оплачують спиртні напої, які вони купують у ресторанах та барах, а також безалкогольні напої, включені в прайс-листи, такі як свіжі соки, бутильовані та безалкогольні напої, що реалізуються в барах.

3. «Включено основні ресторани». Така система харчування має на увазі, що у вартість круїзу включено харчування по меню в одному з основних ресторанів та цілодобово на «шведському столі». В інших основних ресторанах харчування включено у вартість, але необхідно завжди оплачувати броню столика. Ця система забезпечує більш різноманітне харчування на вищому рівні, тому що більшість додаткових ресторанів, що не входять у вартість, пропонують вибір страв по меню та затишні зали, виконані у різних національних стилях [6].

Багато ресторанів на борту пропонує своє неповторне меню, яке змінюється щодня. Все влаштовано таким чином, щоб пасажири завжди мали вибір. Для тих, хто дотримується особливої дієти з рызних медичних показань, передбачена спеціальна кухня. Спеціальне меню обумовлюється заздалегідь у момент бронювання круїзу та можливість виконання узгоджується з круїзною компанією. А для маленьких пасажирів є програми дитячого харчування.

Господарська служба відповідає за чистоту та порядок на круїзному лайнері. Це стосується не тільки житлових кают, а й решти його частин – коридори, ліфти, прогулянкові палуби, всі ресторани та інші громадські приміщення. Окрім чистоти господарська служба також відповідає за затишок та комфорт у каютах. Періодичність прибирання кают лайнера відрізняється від прибирання номерів. Тут прибирання проводиться двічі на день – вранці та ввечері. Господарська служба працює цілодобово.

Основний підрозділ – це служба покоївок, які відповідають за чистоту житлових кают. Покоївки зазвичай працюють у дві зміни. Норма на одну покоївку становить 11-18 кают за зміну в залежності від їх розміру. Ще одним підрозділом господарської служби є пральня-хімчистка. Працівники тут здійснюють обробку власної білизни, білизни кают, ресторанної білизни, уніформи співробітників. Цей підрозділ також займається пранням, чищенням, прасуванням та дрібним ремонтом речей мешканців, що є додатковою платною послугою. Існує послуга з термінового прання речей.

Господарська служба відповідає за закупівлю та якість миючих засобів та побутової хімії, що використовуються при прибиранні лайнера.

З того часу, як круїзні лайнери перестали бути лише видом транспорту і стали повноцінною частиною сфери туризму та відпочинку, круїзні компанії намагаються запропонувати своїм пасажирам максимально багату розважальну інфраструктуру, за яку відповідає *служба розваг*.

Центром служби розваг на більшості круїзних лайнерів є театральний зал. Це багатоярусні зали зі сценами, споряджені першокласним світловим та звуковим обладнанням, з чудово опрацьованою акустикою. У ході круїзів, залежно від їхньої тривалості, проводиться два-три грандіозні шоу, до яких залучено кілька десятків професійних акторів та музикантів, акробатів, каскадерів, співаків та танцюристів, а також аніматорів, які залучають публіку під час вистави. Бюджет такого шоу становить близько 1 мільйона доларів, що виводить їх на один рівень із бродвейськими постановками.

Іншим масштабним об'єктом є казино. Оскільки лайнери виходять із територіальних вод країн, де знаходяться порти заходу, то казино в них діє згідно із законом країни, в якій лайнер зареєстрований, а не тих, що він відвідує. Казино на сучасних круїзних лайнерах займають близько 1/3 палуби, де можуть розмістити кілька сотень гостей. Казино пропонують гру на слот-машинах та настільні ігри, такі як рулетка, покер, 21, кістки та ін. Казино відкривається через годину після виходу з порту та приймають гостей, які досягли 18 років.

Крім казино на основних палубах лайнерів розташовані бари, лаунжі, караоке-бари, вечорами в атріумі грає «жива» музика. Існують лайнери, на яких є боулінг.

Вдень основна кількість пасажирів зосереджена на відкритих палубах. Тут знаходяться басейни, міні-аквапарки з водними гірками, зони для засмаги, зони, де можна спокыйно выдпочити, джакузі, бари на відкритому повітрі. Біля басейнів знаходиться великий екран, на якому у денний час транслюються регулярні програми, а у вечірній – художні фільми, і вся прилегла територія перетворюється на величезний плавучий кінотеатр просто неба [6].

Вперше спортивна інфраструктура на борту лайнерів з'явилася на початку XX століття. Це було необхідно, оскільки на тривалих переходах туристам потрібно було активно компенсувати нестачу руху. Зараз на всіх круїзних лайнерах є добре розвинена так звана Wellness and SPA-служби, які включають такі об'єкти:

- фітнес-центр – цілодобово відкритий тренажерний зал з видом на океан, де щодня проводяться групові заняття з аеробіки та фітнесу;
- бігові доріжки на відкритій палубі;
- майданчики для гри в баскетбол, волейбол, інколи ж і в теніс;
- майданчик для гри у міні-гольф;
- стіна для скалолазіння;
- критий басейн.

Користування всіма цими об'єктами вже включено у вартість круїзу, виняток становлять лише індивідуальні заняття з тренером чи інструктором.

На сучасних круїзних лайнерах велика увага надається можливості догляду за собою. На борту представлені цілі комплекси, де можна подбати як про зовнішній вигляд, так і про здоров'я. У SPA-салонах круїзних лайнерів представлений величезний вибір різноманітних послуг масажу, догляду за обличчям і тілом, догляду за волоссям, догляду за нігтями та ін.SPA-комплекс, зазвичай, включає таку інфраструктуру:

- басейн для таласотерапії – струмені натуральної солоної води температурою 30С дозволяє очистити шкіру, боротися із хворобами суглобів та знімати м'язові болі;
- Thermal Suite – приміщення, розділене на чотири зони, в яких можна розслабитися під впливом сухої спеки, пари, туману та ароматичної пари (турецька лазня та ароматична лазня);
- кімнати для масажу;
- салон краси – надає послуги перукаря, фарбування волосся, манікюр, педикюр, а також послуги для чоловіків (стрижка, гоління тощо);
- лікувальні процедури – грязелікування, екзотичне обгортання, антицелюлітні процедури (іонотермічна програма), аромотерапія, балінезійський масаж, обгортання водоростями та ін.

Крім того, існує низка кают, що знаходяться в SPA-зоні. Пасажири цих кают користуються низкою переваг:

- пріоритетним правом на запис на процедури;
- безкоштовними заняттями фітнесом;
- спеціальними рушниками, халатами, тапочками;
- наданням безкоштовних зразків SPA-продуктів у каюти;
- спеціальними пропозиціями щодо користування SPA-басейнами та саунами.

Служба безпеки відповідає за те, щоб життю та здоров'ю всіх людей на борту, а також їхньому майну нічого не загрожувало. Під час реєстрації на лайнер кожен пасажир отримує індивідуальну картку, яка є одночасно ключем до каюти, засобом безготівкових розрахунків на борту та ідентифікаційним документом. У пам'ять комп'ютера заноситься фотографія пасажира, і щоразу під час проходу пасажира трапом офіцери служби безпеки сканують його картку і ідентифікують його особистість. Така система унеможливлює проникнення на борт сторонніх.

Особисті речі та багаж кожного туриста оглядаються не лише при посадці на лайнер, а й у кожному порту заходу за допомогою сучасних детекторів. На борт забороняється проносити алкогольні напої, продукти харчування, зброю та боєприпаси, їх макети та муляжі, вибухові речовини, сигнальні та освітлювальні ракети, піротехніку, газові балончики або легкозаймисті рідини, стартові пістолети, гострі, ріжучі та колючі предмети, кулі, ключки, рогатки, та іншого роду предмети, які можна використовувати з метою нападу.

Це поширюється і сувенірні ножі, мечі, шаблі, арбалети тощо.Виявлені у туриста алкогольні напої вилучаються, індивідуально упаковуються та повертаються в останній вечір круїзу. Всі інші предмети турист змушений залишити на березі.

Усі каюти та приміщення лайнерів забезпечені датчиками вогню, диму та температури, а також системами пожежогасіння, які спрацьовують автоматично у відповідних зонах. Екіпаж лайнера веде постійне відеоспостереження за палубами, коридорами, ліфтовими холами та сходовими маршами [6].

Особливості роботи служби розміщення на круїзних лайнерах

Основними функціями служби розміщення на круїзному лайнері є реєстрація пасажирів, що прибувають, розподіл кают, виписка пасажирів після закінчення круїзу та надання їм численних додаткових послуг.

Однією з головних особливостей роботи цієї служби є правильна реєстрація пасажирів, оскільки працівники повністю беруть відповідальність за всі міграційні формальності.

При реєстрації пасажири пред'являють закордонні паспорти, квитки на круїз або ваучер круїзної компанії, заповнену анкету (вона видається разом з квитком). Можливе анкетування з боку круїзної компанії з метою виявлення у пасажирів різних хвороб або наявності алергії. Після цього їх фотографують та видають карту круїзного пасажира, що є ідентифікуючим документом на борту. У карті вказані прізвище та ім'я пасажира, номер каюти, назва круїзної компанії та лайнера. На час круїзу вона замінює паспорт, є ключем до каюти та платіжної картки на борту лайнера. Під час реєстрації пасажири здають свої паспорти.Для зручності пасажирів круїзна компанія бере на себе оформлення прикордонних формальностей. Це створює додаткові складнощі для працівників служби розміщення – вони відповідають за збереження всіх документів. При посадці на лайнер пасажири пред'являють карту круїзного пасажира службі безпеки круїзної компанії та одночасно фотографуються для ідентифікації. Відбувається фіксація їхньої присутності на кораблі.

Для пасажирів важливими моментами є безпека, стабільність, набір послуг, їх доступність та оперативність надання, культура поведінки персоналу. Круїзний лайнер повинен бути «будинком далеко від дому», де на пасажирів завжди чекає спокій і комфорт.

Людський чинник у сфері гостинності грає провідну роль. Під час обслуговування визначальним є взаємини між працівником та клієнтом. При підготовці та відборі персоналу для служби розміщення, що контактує зі споживачами, особливої ваги набуває професійне володіння ділового спілкування. Професійна етика працівників цієї служби пов'язана насамперед із культурою обслуговування. Цілий спектр позитивних якостей повинні мати працівники цієї сфери: дисциплінованість, сумлінність, чесність, організованість, ввічливість, уважність, привітність, гостинність, урівноваженість, тактовність, терпимість, стриманість[10].

Вислуховувати побажання та приймати замовлення на послуги слід з повним усвідомленням їхньої важливості для клієнта. Треба вміти ненав'язливо запропонувати свої послуги, передбачити бажання гостя, при цьому не поспішати давати обіцянки виконати те чи інше прохання, якщо ви не впевнені, що зможете її виконати.

Співробітники служби розміщення мають найбільш тісний контакт з пасажирами лайнера і повинні мати такі якості:

- професійна манера поведінки;
- позитивні особисті якості;
- комунікабельність;
- гостинне ставлення;
- гарний зовнішній вигляд;
- старанність, доброзичливість, уважність.

Працівники служби розміщення повинні знати все про інфраструктуру круїзного лайнера і повинні бути готовими будь-якої миті зорієнтувати пасажирів з будь-яких питань.

Уміння слухати є одним із головних критеріїв культури обслуговування. Адміністратори служби розміщення повинні бути виключно уважні до клієнта, що говорить. Важливо зрозуміти, що у встановленні довірчого контакту головну роль належить тому хто говорить. Якщо адміністратор не вміє слухати, він не зосередиться на суті розмови, дасть суб'єктивну оцінку окремим фактам та виявить дратівливість щодо сказаного.

Велике значення має турбота про порядок, тишу, дотримання правил, встановлених на лайнері. Працівник служби розміщення повинен уміти у ввічливій формі попередити гостя про неприпустимість порушення порядку, припинити різні прояви таких порушень.

Ще одним із обов'язків служби розміщення є просування додаткових послуг, а також правильне їхнє оформлення для зручності пасажирів. Персонал цієї служби – єдині люди, які мають доступ до каси, тому на кожного працівника покладається матеріальна відповідальність. Але працювати з грошима найчастіше доводиться в останній вечір круїзу, коли відбувається розрахунок з пасажирами, які користувалися додатковими послугами, що не увійшли до стандартного круїзного пакету.

Опинившись на борту, всі гості одержують індивідуальну карту пасажира. Карта служить як для ідентифікації особистості гостя, так і для оплати послуг та покупок під час круїзу, позбавляючи необхідності завжди мати при собі готівку.За допомогою картки пасажири можуть оплачувати їжу та напої в барах, покупки в магазинах, послуги SPA-центру та всі додаткові послуги, у тому числі й ставки в казино.

Щоразу після використання картки клієнти отримують чек, який потрібно буде підписати. Після закінчення круїзу всім пасажирам виставляється рахунок, де буде перераховано всі послуги, які вони купували на борту по карті. Протягом усього круїзу пасажири можуть подивитися свій рахунок та перевірити баланс по телевізору у своїй каюті, використовуючи

інтерактивні функції на пульті керування. Якщо пасажир хоче оплатити рахунок кредитною карткою, її необхідно буде зареєструвати при посадці на стійці ресепшн на борту. У цьому випадку сума зніматиметься з рахунку за витрати на борту.

1.6. ТЕХНОЛОГІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ

Анімаційна програма – це, обєднаний загальною метою або задумом план проведення туриських, фізкультурно-оздоровчих, культурно-масових, пізнавальних, розважальних занять.

Для того, щоб задовольнити потреби гостей, різних національностей, різного віку, різних фінансових можливостей та різних інтересів, програми повинні змінюватися протягом всього круїзу за змістом, інтенсивністю заходів, часом проведення. На судні повинен бути календарний план анімаційних заходів. В якості базових вимогслід зазначити:

- програма повинна охоплювати всі види дозвілля;
- реалізація програми повинна перевершити очікування туристів;
- програма повинна забезпечити комфортні умови;
- програма повинна включати в себе інтригу, подарунки, неочікувані міні-заходи;
- програма повинна періодично змінюватись, оновлюватись.

При формуванні анімаційної програми повинні враховуватись наступні умови:

- класифікація пасажирів (вік, стать, національність...);
- розкриття ідеї, мети програми;
- якісна побудова самої програми.

Всі елементи та заходи програми повинні бути різносторонніми за формою та змістом. Програми розробляються в залежності від розмірів, матеріально-технічної бази судна, професійності персоналу та інших умов.

До факторів якісної анімації, які визначають високу якість анімації слід віднести:

- наявність, активність, професійність анімаційних команд (співробітників);
- широкий вибір різноманітних анімаційних програм;
- велика кількість підготовлених затребуваних програм (спортивних, розважальних);
- ненавя’зливий анімаційний сервіс;
- проведення анімаційних заходів у визначених відповідних місцях;
- включення в анімаційні заходи елементів місцевого колориту, традицій регіону відвідування, або більшості пасажирів;
- створення аніматорами позитивного емоціонального настрою у туристів:

- включення до основного пакету послуг – анімаційні заходи.

Під технологією створення та реалізації анімаційних програм, розуміється комплекс дій праці аніматорів з використанням спеціальних технічних засобів. Це складний процес, який включає вирішення наступних завдань:

- створення анімаційних програм;
- економічний розрахунок вартості програм;
- реалізація програм з наступним аналізом заходу.

Цей технологічний процес представляє собою цілісну систему, в якій взаємодіють всі компоненти. Технологія створення та реалізації анімаційних програм як система, складається з кількох взаємопов'язаних підсистем:

- організаційної (організація спільної діяльності анімаційної команди, економічного, технічного, рекламного відділів);
- інструкторсько-методичної (створення та розробка сценаріїв, текстів екскурсій, маршрутів);
- режисерської (розподіл ролей, складання плану репетицій, постановка спектаклів, шоу);
- технічної (підготовка технічних засобів, реквізитів, декорацій, освітлення, музикольного супроводу).

Функціонування всіх підсистем є основою ефективної роботи анімаційної служби.

Технологічний процес створення анімаційних програм включає наступні елементи:

- об'єкт діяльності – туристи;
- суб'єкт діяльності – керівник, спеціаліст анімаційної служби;
- сама анімаційна діяльність.

Важливо не забувати, що головний елемент підсистеми – це відпочиваючі, туристи, тому аніматорам необхідно знати їх уподобання, інтереси.

Перший етап процеса створення та реалізації анімаційних програм – підготовчий, який включає в себе наступні кроки:

- аналіз існуючих програм;
- вивчення цільової аудиторії;
- визначення мети та завдань програми;
- вибір концепції програми;
- вибір формата програми;
- вибір місця часу проведення програми;
- проектування анімаційної програмиз врахуванням вікових, національних та інших особливостей туристів;
- розробка або підбір сценарію;
- підрахунок витрат, перелік необхідного;
- відбір творчих колективів (при потребі), розподіл обов'язків серед аніматорів;

- технічна підготовка (купівля необхідного інвентаря,виготовлення декорацій, костюмів, реквізита);

- установка звукової та світлової апаратури, технічних засобів, виготовлення фонограм);

- проведення репетицій.

Другий етап – початковий, включає в себе:

- проведення рекламної кампанії;

- встановлення контакту з туристами, запис на різні анімаційні заходи;

- проведення опитування серед гостей, для застосування найбільш затребуваних форм роботи.

Третій етап – основний (змістовний) – єтап проведення анімаційної програмидля різних груп туристів.

Четвертий етап – заключний, в межах якого проводиться нагородження учасників, прощання, а також підводяться підсумки роботи, які включають:

- детальний внвліз проведеного заходу;

- анкетування та опитування гостей з послідуючим аналізом;

- робота над удосконаленням програми.

Для створення, втілення та організації будь-якого анімаційного заходу, необхідно мати індивідуально розроблений відповідно вимогам – сценарій.

В структурі анімаційних програм виділяють наступні формати:

- тематичні вечори – багатожанровий формат, який дає можливість проявити таланти, уподобання, інтереси відпочиваючих, тому і тематика вечорів – різноманітна;

- літературно-музикальна композиція – театралізована вистава, в якій гармонійно поєднуються літературно-художні та музикальні елементи;

- КВН – гумористичні ігри, яких приймають участь різні команди, імпровізують і показують заздалегідь підготовлені епізоди;

- церемонія – проведення заходу з установленим урочистим порядком дій;

- театральний експромт – етюд, сценка, яка проводиться на заході без будь-якої завчасної підготовки;

- шоу – захід розважального характеру. Може бути представлене театральним шоу – виступом акторів на сцені або льодовим шоу – виступом фігуристів на льду з відповідним музикальним, світловим супроводом, світлове шоу – демонстрація світлових ефектів з використанням різних джерел світла (найпопулярніше – лазерне, 3D-шоу);

- конкурсно-ігрові, розважальні програми. Основний елемент програми – гра;

- костюмовані шоу або тури –це програми зі спеціальним сценарієм, яким передбачено безпосереднє залучення туристів в дійство і атмосферу того чи іншого історичного періоду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анімація. URL: https://inlnk.ru/l0X0Nm

2. Економічна енциклопедія. URL: https://inlnk.ru/n0P08j

4. Виа Марис. URL: https://www.viamaris.ru/cruise/props/2/year/2018/

5. Котлер Ф., Армстронг Г. Вонг В., Сондерс Д. Основи маркетингу. URL: https://mind.ua/books/119-osnovi-marketingu

6. Cruise Lines International Association. URL: https://cruising.org/

7. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

8. Маркетинг послуг. URL: https://uk.warbletoncouncil.org/marketing-de-servicios-12371

9. Річкові та морські круїзи. URL: http://tursvit.info/richkovi-ta-morski-kruyizy/

10. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навч. посіб. Чернівці: Книги – ХХІ. 2008. 344 с.

11. Федорченко В. К., Мініч І. М. Туристський словник-довідник. К.: Дніпро, 2000. 160 с.

12. Дерев'янко І.В. Сфера послуг: сутність, структура та чинники формування попиту. URL: https://ecj.oa.edu.ua/articles/2013/n21/3.pdf

13. Все про морські круїзи. https://lowcost.ua/sea-cruises-about/

14. Бліхар В. С., Козловець М.А., Горохова Л.В., Федоренко В. В., Федоренко В. О. Філософія: словник термінів та персоналій. Київ: КВІЦ, 2020. 274 с.

15. Макконнел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: учебное пособие / К.Р. Макконнел, С.Л. Брю; пер. с англ. 11-го изд. Е.С. Иванова. Киев: Хагар-Демос, 1993. 785 с.

16. Офіційний портал. URL: http://www.wikipedia.org.

РОЗДІЛ 2. ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК ОСНОВА ТУРИСТИЧНОГО І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Теоретичні положення індустрії гостинності
2.2. Класифікація індустрії гостинності
2.3. Індустрія гостинності у морській сфері
2.4. Елементи гостинності в морському круїзному бізнесі
2.5. Менеджмент та маркетинг в індустрії гостинності
2.6. Перспективи розвитку індустрії гостинності в морському круїзному бізнесі

2.1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Гостинність виступає основним напрямом задоволення соціально-економічних потреб людини не тільки у процесі споживання певних товарів та наданні послуг, але й привітності, доброзичливості, що мають супроводжувати всі сфери життя. Слово «гостинність», у перекладі з французької (фр. hospice) означає «притулок подорожніх, благодійний дім». Такий термін введено у 1982 р. на конференції національних асоціацій готелів і ресторанів ЄС.

Треба зауважити, що сама по собі гостинність у, так званому, «чистому вигляді» зустрічається нечасто і залежить від морально-етичних норм людини, яка має високий рівень освіченості і культури, значну ступінь вихованості. Гостинність базується на матеріально-технічній, фінансовій та організаційній базі, що забезпечує її ефективне функціонування.

Сфера гостинності пов’язується зі сферою обслуговування, сервісною сферою, що надають послуги у туризмі та готельно-ресторанній справі. Вчені, досліджуючи цю категорію, розподіляли її на дві складові – гостинність та індустрія гостинності. Гостинність в основному розглядалась з позицій культурних і морально-етичних норм. Гостинність тлумачиться як хлібосольство, привітність, зустріч гостей та ознайомлення їх з місцевими традиціями, якість спілкування, наявність ресурсів тощо (рис. 2.1).

Науковцями пропонується визначати гостинність як сукупність наданих послуг у сфері життєдіяльності суспільства в цілому та конкретної особи з метою задоволення її різноманітних потреб та одержання позитивних вражень від їх задоволення та підвищення якості життя. Гостинність – це якість спілкування та враження, які одержують люди від спілкування між собою з різноманітних приводів: робота, відпочинок, дозвілля, вирішення

житлово-комунальних питань, проїзд в транспорті тощо. Це безпосередній контакт людей в різних сферах життя між собою, отже гостинність повинна проявлятися в усіх сферах життєдіяльності суспільства.

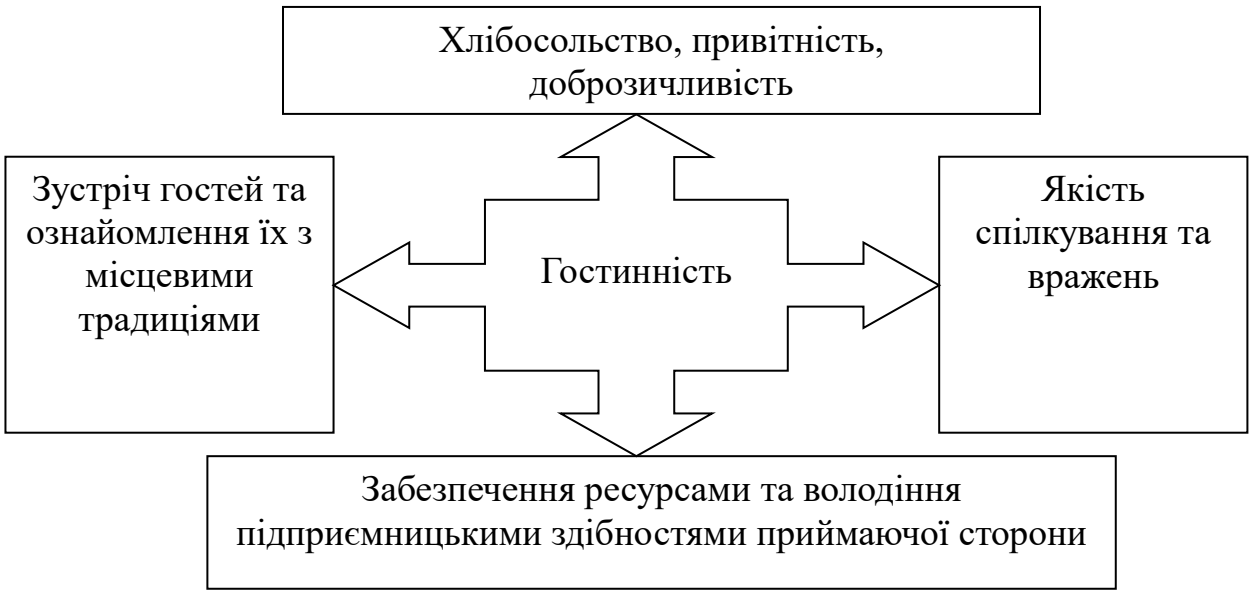

Рис. 2.1. Складові поняття «гостинність»
Джерело: складено автором

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

Для того, щоб гостинність була реалізована на практиці недостатньо тільки доброго відношення до людей. Необхідно забезпечення гостинності ресурсами, які допоможуть підвищити якість та позитивні враження від одержання її послуг.Тому ми вважаємо за необхідне доповнити тлумачення поняття гостинність не тільки як привітність, доброзичливість, а ще й як діяльність, що забезпечена необхідними матеріальними, фінансовими, трудовими, інформаційно-комунікаційними, природними ресурсами та підприємницькими здібностями тих, хто організує та здійснює послуги гостинності.

Сфера гостинності розвивається, створюючи робочі місця, пов’язані з обслуговуванням населення. Праця робітників сфери гостинності спрямована на виробництво особливої споживчої вартості – вражень від одержання послуг гостинності. Ефект гостинності залежить від умов виробництва її послуг та від умов їх споживання.

Послуги гостинності, як і гостинність в цілому, базуються на якості обслуговування та загального враження, що отримують суб’єкти одержання послуг. Існує трактування послуги гостинності, що розуміється як різновид

діяльності, в процесі якого не створюється новий матеріально речовий продукт, але змінюється якість враження від одержання товару або за допомогою товару одержання враження від нематеріального блага, від задоволення певної потреби не в матеріальній формі, а у процесі виконання певної діяльності на основі використання засобів виробництва та доброзичливого відношення суб'єкта здійснення діяльності.

Продуктами гостинності виступає комплекс послуг, що пов'язані логістичними ланцюгами, або розрізнений їх набір, не пов'язаний логічним продовженням однієї послуги з іншою, від одержання яких споживач отримує певні (позитивні або негативні) враження.

У багатьох словниках поняття «індустрія» (анл. industry) означає промисловість, яка в свою чергу визначається як «найбільша галузь економіки, сукупність споріднених підприємств, що характеризуються єдністю економічного призначення виробленої продукції, однорідністю споживаного сировини, загальністю технологічних процесів і технічної бази, особливим професійним складом кадрів і специфічними умовами праці».Ототожнення індустрії з промисловістю має логічне обґрунтування. Тривалий час у всьому світі промисловий сектор вважався центральною ланкою економіки, сервісний же розглядався як другорядний; доказом цього є ділення економіки в залежності від видів діяльності на реальний (промисловість), невиробничий (сфера послуг) та фінансовий сектори.

Поняття індустрії гостинності можна розглянути з двох сторін (рис. 2.2):

I. Гостинність − це турбота, виявлена по відношенню до гостя, і здатність відчувати потреби клієнтів, тобто висококваліфікований обслуговуючий персонал.

II. Гостинність − сфера готельного й ресторанного бізнесу, яка є провідним чинником і базою величезної індустрії туризму.

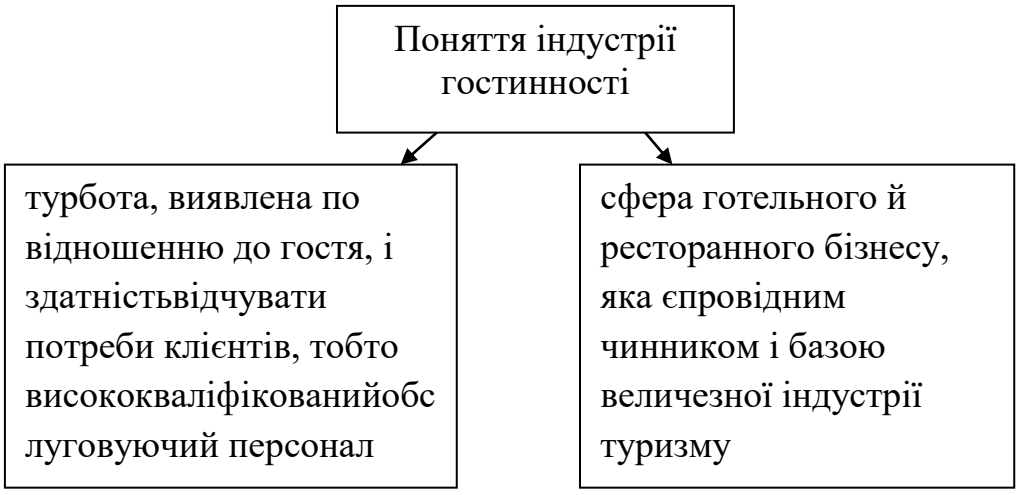

Рис. 2.2. Сутність індустрії гостинності
Джерело: складено автором

Отже, індустрія гостинності – це сукупність підприємств та організацій, зайнятих виробництвом товарів (основних та оборотних фондів – споруд, обладнання, матеріалів тощо) для секторів надання послуг і отримання позитивних вражень та сукупність секторів та їх підприємств, які безпосередньо надають такі послуги.

Або існує інше визначення. Індустрія гостинності – це сукупність всіх видів діяльності, що створюють матеріальні блага у вигляді продуктів, енергії, підготовки трудових ресурсів для забезпечення сфери гостинності необхідними товарами та кадрами та безпосереднє надання послуг з отримання позитивних вражень на основі використання цих товарів. Індустрія гостинності дуже багатогранна та різноманітна сфера діяльності, що динамічно розвивається в часі.

Продуктом підприємств індустрії гостинності є комплекс фізичних, соціальних та емоційних компонентів.

Сучасна індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей та підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку та розваг. Вона охоплює туристичний, готельний та ресторанний бізнес, а також анімаційний бізнес (відпочинок і розваги), спортивний бізнес тощо.

Серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності можна виділити:

– поглиблення спеціалізації та диверсифікації послуг закладів розміщення, ресторанів, розважальних закладів;

– утворення значних за розмірами корпоративних форм, тобто готельних ланцюгів, мереж ресторанів, які стають транснаціональними компаніями;

– широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;

– інтеграцію капіталу готельних, ресторанних, розважальних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;

– широке використання наукового менеджменту в організації готельного та ресторанного бізнесу, а також управлінні ним;

– розвиток мережі невеликих підприємств для розваг, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

Індустрія гостинності має такі специфічні властивості:

– орієнтація на ресурси під час визначення місця розміщення готелів, ресторанів, розважальних закладів;

– наявність циклічності та сезонності в готельному бізнесі;

– суворі вимоги до ступеня формування інфраструктури та інформаційних мереж.

Індустрія гостинності складається з готелів та організацій, які випускають товари й надають послуги, що тісно пов’язані з готельним бізнесом (екскурсійні бюро; транспортні підприємства; підприємства з

виробництва сувенірів; навчальні заклади готельно-господарського профілю; інформаційні та рекламні служби; науково-дослідні та проектні організації готельно-господарського профілю; готелі; підприємства харчування, зокрема ресторанного господарства; підприємства з виробництва готельно-господарських товарів, які необхідні туристу).

Суб'єктами індустрії гостинності виступають:

- підприємства, що надають проміжні послуги;
- підприємства, що надають кінцеві послуги;
- державні органи управління;
- органи місцевого самоврядування;
- споживачі кінцевих та проміжних послуг індустрії гостинності.

Індустрія гостинності також надає послуги, які мають попит у туристів. Туроператори зі всього різноманіття формують пакет готельних продуктів, який володіє ціннішими споживчими властивостями, ніж кожний з готельних продуктів, взятий окремо.

Індустріальний характер гостинності сприяє ефективності та розвитку національної економіки, оскільки внаслідок збільшення популярності господарства зростає державний бюджет, збільшується зайнятість населення, підвищується рівень життя місцевого населення, одержують новий імпульс до розвитку народні промисли, здійснюється сприятливий вплив на решту галузей, пов'язаних зі створенням готельно-господарських продуктів, відбувається розвиток соціальної та виробничої інфраструктури.Під час подорожей люди використовують різні складові індустрії гостинності, зокрема готельні, ресторанні, розважальні послуги. Проте у сфері готельного бізнесу споживачі одержують не лише обслуговування з проживання та харчування, але й широкий спектр таких послуг, як транспортні, медичні, спортивні, послуги зв'язку, розваг, екскурсійного обслуговування, салонів краси. Фактично готельний бізнес у структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки формує та пропонує відвідувачам комплекс послуг, у забезпеченні якого беруть участь усі сектори й елементи індустрії гостинності.

2.2. КЛАСИФІКАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Науковцями розроблено декілька видів класифікацій індустрії гостинності, що базуються, головним чином, на особливостях господарювання. Подано дві, найсуттєвіші для туристичного і готельно-ресторанного бізнесу, класифікації. До виділення першої, в основу покладено сектори господарської діяльності, до другої – провідні ознаки.

1. Класифікація індустрії гостинності за секторами (матеріальний, нематеріальний та інфраструктурний).

Матеріальний сектор включає: будівництво: житлово-комунальних будівель та споруд, розважальних центрів, засобів розміщення та харчування,

культурних закладів; підтримання та збереження історичної та культурної спадщини, природно-ландшафтних пам'яток тощо; виробництво та оснащення обладнанням підприємств секторів гостинності; виготовлення сировини та матеріалів для надання послуг підприємствами секторів гостинності; виготовлення товарів, які використовуються в процесі здійснення послуг гостинності. До нематеріального сектору входять: послуги розміщення; послуги харчування; послуги розваг; транспортні послуги; послуги рекреації; послуги туризму та ін. Науковці пропонують виділяти інфраструктурний сектор або сектор індустрії гостинності – як сукупність підприємств, організацій, що виробляють однорідні товари для надання однорідних послуг гостинності або безпосередньо здійснюють однотипні послуги гостинності та використовують однотипні технічні засоби та технології, сировину та матеріали та задовольняють однорідні потреби споживачів послуг гостинності.

Таким чином, структура секторів гостинності визначена як сукупність секторів, що забезпечують матеріальними засобами та наданням безпосередньо матеріальних та нематеріальних послуг гостинності і характеризуються кількісним співвідношенням і певними взаємозв'язками.

Надана класифікація дозволяє підходити до індустрії гостинності комплексно, бачити явища, які лежать не тільки на поверхні, але й розуміти глибинні процеси, що гальмують або прискорюють розвиток цієї сфери суспільного виробництва. Гостинність не може (крім окремих випадків) існувати без матеріального, ресурсного та фінансового забезпечення. Для надання якісних послуг гостинності необхідно використовувати весь потенціал індустрії гостинності.

Розглянемо сферу гостинності та її місце в національній економіці через систему національних рахунків, в якій первинним сектором є сільськогосподарське виробництво, рибальство, полювання, лісництво, видобуток мінеральних та інших природних ресурсів, де людина безпосередньо використовує природні ресурси, що виступають частково кінцевими, а частково проміжними продуктами та використовуються у виробництві товарів інших галузей виробництва.

Вторинний сектор включає в себе індустріальні галузі такі як обробна промисловість, тяжка та легка промисловість, будівництво, постачання та транспортування електроенергії, газу, нафти, води. В даному випадку робітники трансформують та переробляють одержану від первинних секторів економіки природну сировину для задоволення потреб виробничих та невиробничих секторів економіки та соціальних потреб суспільства.

Сфера послуг формує третинний сектор, де робітники взаємодіють з людьми та виробничими колективами, орієнтуючись на задоволення потреб, що не пов'язані напряму з виробництвом та направлені на задоволення нематеріальних і невиробничих потреб людини. Цей сектор включає житлово-комунальні послуги, транспорт, зв'язок, торгівлю, туризм, державну адміністрацію, освіту, охорону здоров'я, побутові, інженерно-консультаційні,

юридичні послуги. На нашу думку, в цьому третинному секторі мають виділятися послуги індустрії гостинності, як новий сегмент сфери послуг.

В індустрії гостинності можна виділити також інфраструктурне забезпечення функціонування цієї галузі, кадрове, природні ресурси, просторове розміщення, інституціональне та інструментальне її забезпечення.

2. Класифікація індустрії гостинності за ознаками:

1) за призначенням продукції, що випускається: для секторів гостинності; для підприємств гостинності; для матеріального забезпеченням послуг гостинності (продукція, товари, що мають матеріальну, речову форму); для безпосереднього надання послуг гостинності (продукція, товари, що не мають матеріальної, речової форми);

2) за обсягами ресурсів, що споживаються: природоємні; трудомісткі; енергомісткі; матеріаломісткі; затратні (потребують великих інвестицій в основні фонди); ресурсоємні (надання послуги потребує сировини, матеріалу); малозатратні.

3) за ціновим фактором: відносно дорогі; відносно дешеві.

4) за фактором матеріальності: матеріальні послуги гостинності; нематеріальні послуги гостинності.

Таким чином, розглядаючи запропоновані класифікації, доречно змістовно підходити для залучення індустрії гостинності до конкретної сфери господарювання.

2.3. ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ У МОРСЬКІЙ СФЕРІ

Для морського флоту характерна велика різноманітність суден. Вони відрізняються за розмірами та конструкціями корпусу, типом силової установки, основними техніко-економічними характеристиками і т. ін. Морські судна класифікують за призначенням, районом плавання, архітектурним і конструктивним типами, матеріалом корпусу, родом двигуна і т. ін. Вибір тієї чи іншої класифікації залежить від її цільового призначення і визначається завданнями експлуатації флоту. Для туристичного і готельно-ресторанного бізнесу є змога розвиватися на таких пасажирських морських суднах:

• *Океанський лайнер* – типсудна, яке йде по заданому маршруту і доставляє пасажирів з однієї частини світу в іншу. Цей тип судів був дуже популярний в минулому столітті зокрема для перетину Атлантики. Океанські лайнери переросли в сучасні круїзні судна;

• *Круїзний лайнер* – робить міжнародні рейси і перевозить пасажирів з однієї групової туристичної програми, тобто узгоджено за розкладом з заходом в один або кілька портів. Сучасні круїзні лайнери поєднують в собі швидкохідний океанський лайнер і розкіш туристичного готелю;

• *Круїзний паром* – різновид судна, що поєднує в собі функції круїзного лайнер і паром.

Окремий вид суден – «річка–море». Це судно змішаного типу, призначене для судноплавства по внутрішніх водних шляхах (річках, озерах, каналах) з правом виходу в море. Судно «річка–море» має особливий статус і зазнає правового регулювання морського і річкового права у зв'язку з характером використання судна на морських і внутрішніх водних шляхах.

Найбільш розповсюджено комплексом індустрії гостинності користуються під час круїзів. Круїз – це комплекс послуг, що включає проживання, харчування, обслуговування та розважальні програми. У вартість такого туру можуть включатися екскурсії та інші заходи в портових містах.Отже, круїзи – один із секторів пасажирських перевезень у світі.

Круїз описується як «будь-який оплачуваний рейс для відпочинку на борту судна, основною метою якого є розміщення гостей, а не фрахт, як правило, для відвідування різних пунктів призначення, а не для роботи за встановлений маршрут» [41]. Родриг Дж. П. та Ноттебум Т. (2013) відзначили, що сучасна тенденція в круїзній індустрії гостинності полягає в тому, що «корабель сам по собі є пунктом призначення, по суті виступаючи в ролі плавучого курорту (або тематичного парку) з усіма супутніми зручностями (барами, ресторанами, театрами, казино, басейни і т. д.). Круїзи розглядають також як «перевезення мандрівників, що шукають задоволень в морські подорожі та пропонують один або кілька цікавих портів заходу» [43]. У промислово-розвинених країнах зросло прагнення рекреаційних і розважальних заходів, оскільки відпустка змінилася, а робочі тижні скоротилися»[44].

Лайнери і пороми надають проживання, харчування, розваги (парки атракціонів, басейни, казино і багато іншого), а також роблять зупинки в цікавих місцях по шляху проходження. Круїзне судно здійснює туристичний рейс, з метою короткочасних туристичних відвідувань відповідно до розкладу одного або декількох портів. Круїзні лінії розглядаються як пасажирські судна, призначені для розважальних та розважальних рейсів.

Сориани С. та ін. (2009)відзначили, що круїзна індустрія є динамічною областю, яка постійно розширюється та стає все більш важливим елементом світової туристичної індустрії. Отже, темпи зростання попиту регулярно позитивні; пропозиція поступово зростає та відчуває динамічну якісну перебудову; коло напрямів та маршрутів постійно розширюється.Лау Ю.Ю. зі співавторами (2014) дійшли висновку, що круїзи в даний час проводяться в більш спокійній обстановці і, в основному, проводяться в плавучих готелях або на великих кораблях, які вибирають певні порти, щоб зацікавити своїх клієнтів з відвідуванням різних портів.

З погляду регіональних досліджень, більшість круїзних досліджень зосереджено на ринку Європи, Північної Америки та Карибського регіону, азіатський круїзний ринок поки що не настільки розвинутий. Хоча,

починаючи з 2000 року він, як і Австралійсько-Новозеландський активно розвивається.

Існує традиційна думка, що круїзи призначені для пенсіонерів та багатих. Але з XXI-го століття індустрія круїзного судноплавства переключає свій розвиток на всі бюджети, ринки та географічні регіони [47]. Це призвело до того, що у світовій круїзній промисловості за останнє десятиліття спостерігається очевидна тенденція до розширення [48]. По суті, круїзний ринок поділений на три основні географічні регіони: європейський, північноамериканський та азіатський. Починаючи з 1970 року круїзна промисловість зросла на 2600 відсотків [42]. Родриг Дж. П. та Ноттебум Т. (2012) резюмували, що світова круїзна індустрія обслужила 7,2 млн. пасажирів у 2000 р. і приблизно до 19,1 млн. пасажирів у 2011 р. Крім того, понад 154 мільйони пасажирів здійснили дводенний круїз. Огляд круїзної індустрії на 2018 р. свідчить, що круїзні пасажири, в основному, прибули з 10 країн і загалом круїзи зібрали 22 мільйони круїзних пасажирів.

Оскільки круїзний туризм сприяє економічному розвитку та соціальній мобільності, ряд країн або створюють нові круїзні порти, або модернізують існуючі круїзні порти за допомогою об'єктів світового класу. Це відбувається з метою збільшення портів заходу та зміцнення стратегічної позиції портів приписки. При цьому круїзні порти стикаються не тільки з жорсткою конкуренцією із сусідніми країнами, але й мають справу з динамічним діловим середовищем.

Індустрія гостинності в круїзах активно розпочала розвиватися з 20-х років XX ст., як широко поширеного виду дозвілля. Роль круїзу докорінно змінилася, що було пов’язано з покращенням добробуту людства. З 60-х років XX ст. лінійне плавання (тобто плавання між двома точками) було замінено заздалегідь складеними маршрутами з різними портами заходу. Час у морі розплановано зайняти різними поєднаннями вишуканих страв та розваг, тоді як відвідування порту дозволяло пасажирам досліджувати міста, обирати берегові екскурсії та візити. Деякі дослідники підкреслюють, що круїзне судноплавство перетворилося з розкішних на доступні комплексні продукти, які можна адаптувати до місцевих смаків. Середня денна вартість круїзного товару помітно знизилася за останні три десятиліття [49].

За останні доковідні роки технологічний та науковий прогрес призвів до значних удосконалень круїзних лайнерів щодо енергопостачання, дизайну, об'єктів громадського харчування та розміщення. Тим часом, сучасний круїзний туризм стикається із серйозною конкуренцією з боку наземного відпочинку [50, 51]. Таким чином, продемонстровано перехід у конструкції круїзних лайнерів від «класичних суден» 1960-х та 1970-х рр.. до сучасних 1980-х та 1990-х рр.., а потім шлях вперед до «суден третього покоління» нового тисячоліття [47].

Акцентуючи увагу на тому, що туризм – це вид подорожі у справах чи задоволення. Всесвітня туристична організація (2018 р.) чітко визначає туризм як «виходить за рамки загальноприйнятого сприйняття туризму, що

обмежується тільки відпочинком, коли люди подорожують і зупиняються в місцях за межами свого звичайного середовища не більше одного року поспіль для відпочинку, бізнесу та інших цілей». Круїзний туризм було визначено як найбажаніший спосіб пересування для світової соціальної еліти у 1920-х роках. Однак під час після Другої світової війни ринок круїзів, що скорочується.

Круїзний туризм став відносно новим видом туризму, що було оновлено у 1970-х роках в Майамі [50; 52]. Це стосується трансокеанських морських перевезень, які скоротилися внаслідок початку перших безпосадкових авіаперельотів між Європою та США [53]. У сучасному бізнес-середовищі круїзний туризм є динамічною і чудовою концепцією туристичної індустрії. Щоб збільшити частку ринку в секторі пасажирських перевезень, круїзні лінії внесли зміни до послуг та ринкового позиціонування. Час від часу запускається ряд пакетів круїзних послуг (наприклад, круїзи з перельотом, круїзи з проживанням, круїзи з релокацією, круїзи на вантажних суднах, кругосвітні, річкові та спеціальні круїзи). Отже, обсяг та складність глобальних круїзних послуг значно змінилися за останні кілька років.

Для кращого розуміння,Папатанассис А. і Векманн Х. (2011)визначив, що «круїзний туризм – це соціально-економічна система, породжена взаємодією між людьми, організаційними та географічними одиницями, спрямована на створення дозвілля з використанням морського транспорту». Незважаючи на свою новизну, круїзний туризм впливає на чотири основні області туристичних ринків, а саме розміщення, транспорт, туристичні операції та туристичні послуги [54]. Заппіно В. (2005)зазначив, що «круїзний туризм залучає в регіон нові ринки та заохочує відпочинок на суші». Круїзний туризм повинен орієнтуватися на пропозицію за рахунок збільшення розмірів судів, а також потребує цільового, попереджувального та багатостороннього способу створення попиту. Крім того, інновації у круїзах стосуються маршрутів, конструкції корабля, пунктів призначення, зручностей, послуг та набору доступних берегових екскурсій [55].

З 1990 р. круїзний туризм щорічно зростає на 7,2% [56]. Business Research and Economic Advisors (2017) пояснили, що попит на круїзи по всьому світу різко збільшився з 15,1 млн. пасажирів до 24,73 млн. (+64%) за останні 10 років. Таким чином, у 2016 році круїзний туризм приніс 125,96 млрд доларів США загального обсягу виробництва та 1021681 робочих місць, еквівалентних повній зайнятості. Структура загальних прибутків від круїзного туризму може зростати, оскільки «глобальний попит на круїзи, ймовірно, зростатиме, враховуючи зростаючий рівень участі в круїзах клієнтів з різних вікових груп, походження та регіонів».

Зайдл А., Гіліано Ф., Пратт Л. (2006) встановили, що члени екіпажу та круїзні пасажири не тільки створюють витрати, а й створюють можливості для працевлаштування у галузях, які надають товари та послуги круїзним компаніям. Певною мірою круїзний туризм сприяє сталому економічному

розвитку. Академічні дослідники та політики почали приділяти увагу економічному аспекту круїзного туризму.Науковці використовували модель «витрати-випуск» з метою оцінки економічного впливу круїзної промисловості. А також створили основу, яка розглядає як витрати, так і вигоди для вивчення економічного впливу витрат, пов'язаних з круїзами, із шести ключових областей, включаючи: прибуток та податки, іноземну валюту, зайнятість, умови економії на масштабі, торгівля та зовнішні ефекти.

Проте, круїзна індустрія відчуває гостру конкуренцію між круїзними лініями з 2000 року, а попередні дослідження значною мірою ігнорували поведінкові аспекти круїзних пасажирів. Щоб подолати дослідницьку пастку, не можна забувати про задоволення круїзних пасажирів якістю наданих послуг і продуктів. Всесвітня туристська організація підкреслила, що сталий розвиток круїзної діяльності вимагає балансу між екологічними, економічними та соціокультурними аспектами [59].Гамес М. А., Серрано Дж. Р. С., Гіл А. К., Руїс А. Дж. (2019) пояснили, що аналіз стійкості портів заходу має включати поведінку та наміри крейсерів.

В даний час круїзери вирішують обрати екологічно безпечний продукт, а не звичайний круїз [61]. Таким чином, більшість портів заходу залежать від здійснення дій, які сприяють зміцненню їхньої репутації та впізнавання в рамках управління навколишнім середовищем [60].

Деякі дослідники представили репрезентативні систематичні дослідження про круїзи, щоб ми могли вивчити основні напрями досліджень, створити цікаву тему для дослідників і сприяти теоретичному розумінню конкретних наукових дискурсів у існуючих дослідженнях круїзного туризму [62]. Вондірад А. (2019) проведено систематичний огляд 222 дослідницьких робіт з туризму на круїзних лайнерах з 1984 по 2018 р. Дослідник резюмував, що круїзна індустрія вимагає творчих підприємців та інноваційного менеджменту для вирішення нових завдань у сучасному середовищі. Вега-Муньос А. та ін. (2020) провів всебічний огляд 320 дослідницьких статей з 1980 по 2018 рік і визначив, що круїзна індустрія має зосередитись на покращенні портової інфраструктури, дотриманні суворих екологічних норм та підвищення ефективності місцевих митних органів.

Круїзний порт, круїзна лінія та пункт призначення круїзу – виступають трьома основними учасниками, що брали участь у створенні маршруту круїзу [64]. Щодо характеристик круїзних портів/терміналів застосовують аналіз соціальних мереж, щоб оцінити центральне положення круїзних портів та розпізнати вузлові порти в регіоні.

Для зміцнення конкурентної позиції на ринку круїзних портів,Естев-Перес Дж. и Гарсія-Санчес А. (2015) запропонували, щоб круїзні порти мали передові портові споруди для обслуговування круїзних суден і збільшення транзиту крейсерів. Крім того, круїзні порти необхідні для встановлення тісного зв'язку між круїзним судном та внутрішніми туристичними пам'ятками. Дійсно,Лекаку М. Б., Палліс А. А., Ваггелас Г. К. (2009) визнали важливими факторами для круїзних ліній при виборі портів приписки,

включаючи доступність порту, туристичні об'єкти, безпеку, щільність рейсів, унікальні туристичні ресурси, місцеві перевезення та пропускну спроможність круїзних суден.Чанг Ю.Т. та ін. (2016) відзначили, що круїзний порт, пов'язаний із зручними торговими центрами та транспортом, може виправдати очікування круїзерів. З цією метою вибір місця для круїзного терміналу зараз є новою проблемою в круїзній індустрії. Науковці провели інституційний аналіз, щоб з'ясувати, як було вибрано місце для круїзного терміналу. Так, використовуючи метод поглибленого напівструктурованого інтерв'ю, науковцями проведено дослідження. Результати показали, що у процесі вибору місця мала брати участь низка зацікавлених сторін з іншими транспортними терміналами. Сан Х. та ін. (2019)погодилися з тим, що ретельний аналіз розташування круїзних терміналів має вирішальне значення для підтримки ефективного планування круїзних портів.

За винятком економічного ефекту, інституційні фактори, такі як правила, норми, рішення та політика, мають життєво-важливе значення для процесу вибору місця у довгостроковій перспективі. Крім того, круїзна індустрія є ключовим елементом світової індустрії туризму та вагомою міжнародною зоною зростання.

Багато мандрівників шукають екзотичні культури, різноманітні туристичні ресурси, привабливі напрямки, близькість до сусідніх країн, цілорічні теплі погоди [68]. Крім того, поява нових напрямків у Китаї, Південній Кореї, Японії, В'єтнамі та Сінгапурі дало можливість досліджувати нові круїзні маршрути [69]. Отже, численні порти можуть залучити різні круїзні лінії. У 2016 та 2017 роках було зареєстровано 5574 та 7196 азіатських круїзних заходів відповідно. Крім того, пасажиромісткість майже потроїлася: з 1,51 млн пасажирів у 2013 році до 4,24 млн пасажирів у 2017 році [70]. Щоб задовольнити зростаючий попит на круїзних пасажирів у майбутньому, круїзні лінії постійно збільшують свої потужності з точки зору розміру та кількості суден.

Круїзні ринки мають величезний потенціал для розвитку міжнародної індустрії гостинності найближчими роками, що простежується із залученням нових секторів та регіонів.

З посиланням на традиційну ромбоподібну структуру М. Портера (1998), науковцями пропонується нова структура аналізу, так звана структура «CRUISE PORT»[72]. Вона використовується для підвищення регіональної конкурентоспроможності круїзної індустрії.

Структура CRUISE PORT переважно розділена на дві основні частини: частина «CRUISE», яка розглядається з точки зору пасажирів і частина «PORT» – з погляду суден.

Особливої уваги потребує дослідження поведінки пасажирів круїзних лайнерів. З цією метою і була розроблена структураCRUISE PORT, яка враховує не тільки оператора (тобто бік «пропозиції»), а й враховує круїзного пасажира (тобто бік «попиту»). Після відвідування пункту призначення у

пасажирів може виникнути намір повернутися як самостійних туристів (використовуючи повторні круїзи) або порекомендувати пункт призначення колегам, друзям та родичам. Доречним є розгляд класифікації круїзних пасажирів.

Круїзні пасажири поділяються за наступними складовими:

- з метою відвідування: розваги, туризм, ділові заходи, дружні заходи, сімейний відпочинок;

- за відвідуваністю: постійні клієнти, первинні клієнти, часті клієнти;

- психологічні: холерик, сангвінік, меланхолік, флегматик;

- за поведінкою:лояльні (ставляться з розумінням до помилок персоналу та недоліків круїзу); критичні (нетерпимі до помилок і недоліків та свідомо намагаються їх знайти);

- за віком: молодь, середнього віку, пенсіонери;

- за демографічними ознаками (вік, стать, етнічна приналежність, національність, релігійні переконання, сімейний стан);

- за рівнем доходу: не дорогі, середні, дорогі, vip).

Якість послуг в індустрії гостинності розглядається як сукупність характеристик послуги, що дозволяють їй задовольняти визначені потреби споживачів. До найважливіших характеристик послуги, що забезпечують її здатність задовольняти певні потреби пасажирів круїзів, належать: надійність; передбачливість; доступність; комунікативність; уважність.

Поняття якості послуг в індустрії гостинності складається із трьох компонентів:

а) базова якість (ті характеристики послуги, що є необхідними для її існування);

б) очікувана якість (набір характеристик, які пасажир очікує отримати під час надання послуги (відповідно до рекламних пропозицій або ж власного досвіду);

в) бажана якість (характеристики послуги, що попередньо не заявлені, але справляють несподіване і приємне враження на пасажира).

Для виявлення образу реального клієнта, розробляють його портрет. Він відрізняється від опису цільової аудиторії більш детальною характеристикою користувача, що представляє конкретний сегмент на ринку послуг.Необхідність такого портрету обмовлена наступними аспектами:

- пошуком нових клієнтів, які можуть бути залучені до круїзів і стати первинним клієнтом;

- розробкою персоналізованих пропозицій, які пов’язані з сегментною належністю клієнтів;

- вибором каналів просування інформації щодо маршруту, умов, сервісу круїзу;

- розстановкою пріоритетів як для сторони «пропозиції», так і для сторони «попиту»;

- концентрацією на єдину стратегію для бізнес-структур.

Для формування портрету клієнта використовують наступні джерела інформації:

- опитування аудиторії (на спеціалізованих сервісах опитувань, у соціальній мережі, на сайті, у e-mail розсилках);
- глибоке індивідуальне інтерв'ю;
- аналіз соціальної мережі;
- аналіз даних веб-аналітики.

Етапи побудови портрету клієнта подано на рис. 2.3.

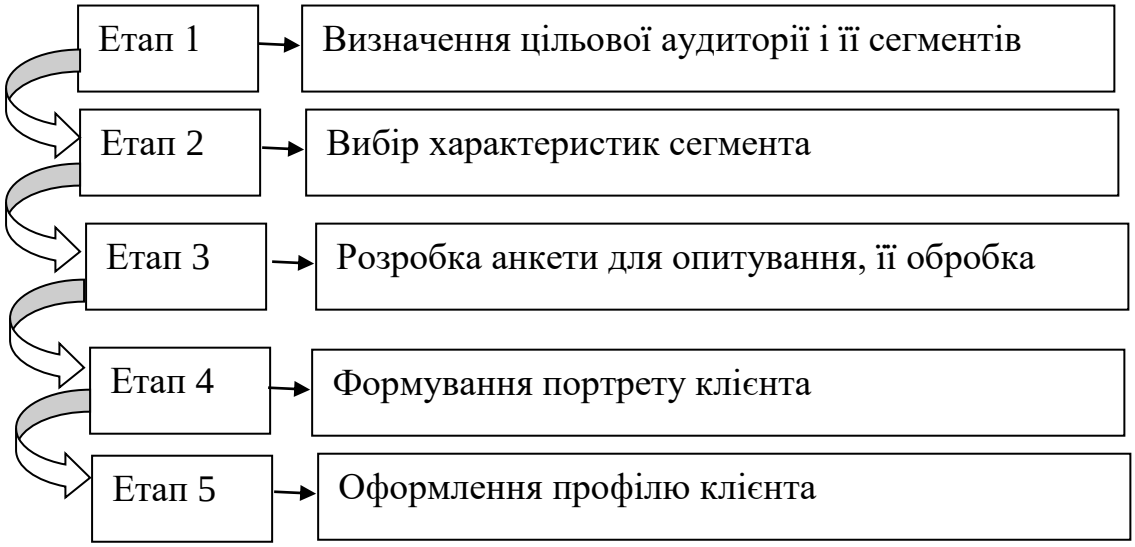

Рис. 2.3. Схема побудови портрету клієнта
Джерело: складено автором

Покрокове здійснення побудови портрету клієнта обумовлює проведення кваліфікованого підбору пасажирів круїзу, формування клієнтської бази, розробку якісних послуг тощо. Поряд з цим, існують певні помилки при формуванні портрету клієнта. Зупинимось на деяких з них:

1. Загальний опис без вказівки деталей. В результаті отримано копію опису цільової аудиторії.

Для вирішення цієї проблеми необхіднододати більше особистої інформації, яка дозволить визначити окремі сегменти та виділити індивідуальні особливості.

2. Велика кількість портретів. Коли на один сегмент підходить два або три портрети клієнта. Це може призвести до плутанини і нерозуміння, на який сегмент варто орієнтуватися.

Для вирішення цієї проблеми потрібнооб'єднати схожу інформацію.

3. Формула успіху полягає у тому, що один сегмент дорівнює одному портрету. Якщо не складати портрети клієнтів, то це призводить до незнання аудиторії і підсумком стане велика витрата рекламного бюджету.

Для вирішення цієї проблеми необхідно проаналізувати свою цільову аудиторію і зберігати отримані дані в електронному форматі.

4. Ніколине змінюйте і не доповнюйте аватар клієнта після його створення. Клієнти змінюються з часом, компанії розвиваються, як і весь ринок. Щоб завжди бути в тренді, потрібно знати потреби клієнтів.

Для вирішення цієї проблеми потрібно аналізувати і оновлювати інформацію до того, як відчуєте спад продажів.

5. При оформленні профілю не враховувати всіх людей, які приймають рішення про покупку. Наприклад, в сімейних парах найчастіше при покупці білетів жінка порадиться з усією родиною, аугоду в результаті оформить її чоловік.

Для вирішення цієї проблеми потрібно проводити аналіз оточення клієнта і його опрацювання з урахуванням всіх особливостей.

Крім цього, структура CRUISE PORT призначена для надання конструктивних порад про те, як розробити та реалізувати стратегії збереження лояльних суден та забезпечення додаткових потенційних суден. Структура CRUISE PORT складається із десяти ключових елементів для демонстрації роботи круїзного терміналу і її можна пояснити як відношення:

• C – до зв'язності,
• R – до регіональної конкурентоспроможності,
• U – до використання,
• I – до інфраструктури,
• S – до безпеки,
• E – до раціонального використання довкілля,
• P– до портів заходу,
• O – до океану,
• R– до розважальних заходів,
• T – до руху.

Структура CRUISE PORT забезпечує основні елементи системи круїзних портів, що мають вирішальне значення для зміцнення ролі регіону як провідного круїзного регіонального вузла. Ця структура створює більш систематичну основу для дослідження розвитку круїзів.

Ніавіс С. та Вагелас Г. (2016) визначили, що зв'язність круїзних портів забезпечується двома основними елементами. Першим ключовим елементом є фізичне розташування круїзного порту, де він знаходиться ізнаходження поряд привабливих портів. Це найважливіша область для збільшення руху круїзних суден у порту.

Другим ключовим елементом є здатність влади круїзних портів налагодити міцні канали співпраці з круїзними лініями. Сприятливим є те, що влада круїзних портів може надати круїзним судам безкоштовний автобус для поїздок між круїзними терміналами та торговими центрами або для екскурсій на березі. Круїзні порти мають забезпечувати легкий доступ між зоною круїзного порту та торговими районами. Крім цього, опитані зазначили, що поява концепції «fly-cruise» зумовлює важливість тісного зв'язку між круїзним портом та аеропортом[72]. Fly-cruise – комбінована туристична поїздка на літаку та кораблі. Її головною перевагою виступає

варіативність, коли відбувається комбінування різних видів відпочинку;є вибір тривалості та видів екскурсійних програм; фінансово дешевша, ніж окремі тури. Це можливо завдяки комбінуванню логістичних маршрутів: більш тривалі – на літаку, відвідування визначних пам'яток – на судні. Такий вид туризму розповсюджений в акваторіях з великою кількістю островів (Карибські, Середземномор'я, Індонезійські тощо). Стиковка авіакомпаній та надійність розкладу маршрутів мають вирішальне значення для підтримки польотів та круїзів.

Третій елемент – регіональна конкурентоспроможність. М. Портер визначив, що регіональна конкурентоспроможність має відношення до боротьби галузі із сусідніми конкурентами за рахунок залучення інвестицій з іноземного, державного та приватного капіталів, створення інноваційного середовища підприємцями, кваліфікованими працівниками та творчими працівниками та заохочення технологічного прогресу. Відповідно, видатні пам'ятки, місця харчування, заклади культури та шопінгу повинні бути максимально наближені до круїзних портів. Багіс О. та ін. (2014) аналізували портові міста та зробили висновки, що пасажири розраховують на зручне розташування цікавих місць. Японія та Південна Корея схиляються до зміни дизайну круїзного порту за аналогією з Океанським терміналом, де круїзний порт та торговий центр об'єднані в одному місці. На практиці круїзні компанії організують оглядову екскурсію містом до або після круїзу для пасажирів за додаткову плату. Ці тури призначені для туристів, які гостюватимуть у місті від кількох годин до кількох днів.Опитування пасажирів свідчить про певні вимоги: екскурсійні напрямки мають бути якісними, з численними елементами знайомства з місцевою культурою, історією, покупками та оглядом визначних пам'яток. Висока доступність готельних номерів має вирішальне значення для цих туристів, яких планується залишити у місті на якийсь час, якщо вони будуть розміщені у готелях. «Зірковість» номерів у цих готелях, має бути не нижча, ніж на круїзному судні. Крім того, круїзні порти пропонують допоміжні послуги, включаючи обробку відходів, ремонт та технічне обслуговування судна, медичне обслуговування пасажирів та робітників, основні поставки (наприклад: паливо, продукти харчування тощо), і це лише деякі з них, щоб підвищити конкурентоспроможність регіону.

Четвертий елемент – використання – пояснюється тим, що круїзна індустрія схильна до впливу сезонності. Недолік пропускної спроможності призводить до того, що круїзні термінали стикаються з типовою проблемою відсутності ефекту масштабу. Це небажаний фактор у круїзній індустрії [50; 75]. Щоб подолати дефіцит, круїзні порти інтегруються з круїзними лініями, щоб останні постійно звертались до круїзного порту. Для подолання існуючої ситуації круїзний порт може знизити плату за стоянку, щоб спонукати круїзні лінії збільшити частоту заходів у порт заходу та збільшити тривалість стоянки. Це пов'язано з одним із механізмів стимулювання, що спонукають круїзні лінії розглядати круїзний порт як порт приписки [67]. Крім того,

круїзні компанії змінюють свої круїзні маршрути, щоб значно покращити захід у порт. У довгостроковій перспективі круїзні порти можуть проводити різні рекламні кампанії за участю різних зацікавлених сторін, наприклад, круїзних ліній, туристичних асоціацій, державних органів та турагентів.

П’ятий елемент – інфраструктура. Розмір круїзного лайнера стає все ширшим, довшим, більшим. Таким чином, круїзні лінії будуть вивчати великі можливості для обслуговування круїзів, такі як: площа терміналу, ширина пірсу, довжина пірсу та інші портові споруди. Сатта Г. та ін. (2015)доводять зміцнення передового пасажирського терміналу, відповідної місткості та простоти інфраструктури для посадки та висадки круїзних лайнерів. Часто круїзні пасажири вважають за краще планувати свої подорожі самостійно, а не приєднуватися до екскурсій, запропонованих круїзними лініями. При цьому об'єкти круїзного порту мають бути оновлені та комплексні. Це може виявлятися в наступному. Наприклад, бюро туристичної інформації з брошурами та листівками, заклади харчування і прийому, магазини з продажу смартфонів і ноутбуків, туристичні центри, точки доступу Wi-Fi, пункти обміну валюти, імміграційні служби, прокат автомобілів, автобусні зупинки, зупинки поромів та торгові центри з місцевими продуктами та ресторанами мають бути розташовані в максимальній близькості до порту. Науковці зазначили, що наземний транспорт має вирішальне значення для з'єднання різних об'єктів усередині круїзного порту, щоб пасажирам було легко знайти різні об'єкти.

Шостий елемент – безпека. Зазвичай круїзний лайнер зупиняється в круїзному порту під час подорожі. Приміщень митного карантинного контролю, зони очікування терміналу та стойок в'їзного та виїзного контролю має бути достатньо. Надійне апаратне забезпечення, безперебійний процес митного оформлення та професійна кадрова підтримка відіграють важливу роль у контролі потоку пасажирів у години навантаження. Крім того, влада круїзних портів вимагає стежити за станом територіальних вод, таким як морське піратство та метеорологічні явища. Влада круїзного порту розсилає попередження круїзним лайнерам, щоб обходити небезпечну зону.

Сьомий елемент – екологічний менеджмент. Круїзні порти виробляють інноваційну енергетичну модель для оцінки ефективності заходів щодо енергозбереження в будівлі. Основні фактори, що відносяться до енергозберігаючих вимикачів для керування освітленням; оболонка будівлі із високими експлуатаційними характеристиками; високоефективне скління; системи рекуперації тепла та ін.; високоефективні вентилятори, насоси та двигуни; енергоефективні системи освітлення та насоси з регульованою швидкістю в системах охолодженої води і побутового водопостачання [67]. Екологічно спрямоване управління навколишнім середовищем може сприяти розвитку круїзних портів за рахунок скорочення операційних витрат та підтримки сталого розвитку круїзної промисловості. Використання технології берегової енергетики помітно впливає на зниження викидів

шкідливих речовин. На практиці круїзні судна використовують берегове електропостачання, а не морські генератори під час стоянки [77].

Восьмий елемент – порти заходу. Порт заходу належить до круїзних портів, встановлених як порт приписки. Порт приписки в основному відноситься до порту, в якому круїзний лайнер знаходиться або приймає більшість своїх пасажирів, приймаючи запаси, паливо і запаси. Загалом круїзна лінія знаходиться в порту заходу близько 8-10 годин [46]. Опитані відповіли, що тривалість стоянки крейсерів є недостатньою для участі в різних берегових екскурсіях. Пропонований підхід полягає в розширенні основного причалу, щоб переконатися в здатності порту справлятися з інтенсивністю руху, що зросла, і надати круїзним судам більш тривалий час, щоб залишатися в порту призначення [78]. Для порту приписки, зокрема, авіація має вирішальне значення, тому що пасажирам з усього світу зручно прибувати до порту приписки. Таким чином, операційна ефективність порту приписки багато в чому визначається підтримкою сусіднього аеропорту, швидкими процедурами імміграційного контролю, регулярністю рейсів та доступністю авіакомпаній. Крім того, залізничне сполучення зі зручною системою продажу квитків між круїзним портом та міжнародним аеропортом може бути корисним для туристів. Інші види громадського транспорту з однією зупинкою, такі як таксі та автобуси можуть скоротити час, що витрачається туристами на місцевий транзит. Крім того, не можна забувати про транспортне сполучення між круїзним портом і районом міста. Добре розвинені тунелі та автомагістралі можуть знизити ризик пробок у місті та надмірної затримки відправлення круїзу в умовах поганої дорожньої обстановки.

Дев’ятий елемент – океан. Він визначається як океанічні умови, включаючи тайфун, глибину, діапазон припливів, припливний перебіг та просвіт води. Стан океану має вирішальне значення для водних видів спорту, занять водними видами спорту та дайвінгу. Він також вплине на розробку маршруту круїзу та безпеку круїзних лайнерів. Інші океанічні умови (наприклад, глибина і довжина каналу проходження судна) важливі для того, щоб круїзні порти обслуговували розмір та кількість круїзних суден, особливо у пік сезону.

Десятий елемент – розважальні заходи. Розважальні заходи переважно призначені для задоволення і розваги для круїзних пасажирів. Різноманітність розважальних заходів приваблює круїзні компанії, що прибувають у круїзний порт. Пасажири круїзу не лише насолоджуються зручностями круїзного лайнера, але й отримують розважальні заходи для відпочинку на суші, наприклад, рекреаційне катання на човнах, вітрильний спорт, серфінг із веслом, тематичний парк та інші. Відповідно, Парола Ф. та співавтори (2014) запропонували, щоб круїзні порти співпрацювали з круїзними менеджерами, щоб створити додаткові можливості для ефективної демонстрації найкращих туристичних визначних пам'яток. Що стосується рекреаційної діяльності, опитані запропонували туристичній асоціації

розглянути питання про організацію автобусного туру для круїзних мандрівників з метою огляду визначних пам'яток. Туристична асоціація також бере до уваги організацію деяких карнавалів з точки зору конкретної теми чи фестивалю. Певною мірою рекреаційна діяльність забезпечує допоміжний та супутній бізнес у круїзній індустрії[72].

Одинадцятий елемент – трафік: пропускна спроможність круїзних портів приваблює круїзні судна, щоб зупинятися в круїзному порту під час подорожі. Можливість мати великий обсяг круїзних перевезень корелює з круїзними портами, розташованими в густонаселених районах, привабливими внутрішніми напрямками і популярними визначними пам'ятками для одноденних поїздок, а також з круїзними портами, що мають гарну пропозицію для відновлення суден. На кількість круїзних перевезень впливає туристична привабливість району.

Отже, володіючи всіма одинадцятьма елементами, круїзний порт повністю відповідатиме круїзному маршруту, а це забезпечить розвиток туристичного і готельно-ресторанного бізнесу не тільки на судні, відгукуючись на потреби попиту, а й на березі, орієнтуючись на вимоги пропозиції.

Збільшення вільного часу та підвищення рівня доходів дають людям можливість прагнути нових видів туризму. Щодо індустрії туризму, круїзна діяльності різко зростає [79] з точки зору кількості круїзних суден, портів заходу, розмірів круїзних суден та масштабів круїзних портів. Круїзний порт має вирішальне значення для забезпечення зв'язку між сушею та морем, а також для зв'язку між міськими районами та внутрішніми районами. І хоча жоден із круїзних портів не досконалий і не виділяється на тлі гострої конкуренції, Стефанідакі Е. та Лекаку М. (2014) уточнили, що більшість круїзерів шукають «щось інше», що може подарувати їм незабутні враження. При цьому різні країни прагнуть модернізувати об'єкти та інфраструктуру круїзних портів та прийняти стратегію диференціації. Тим не менш, круїзні порти зіткнуться з новими проблемами та ризиками, особливо у зв'язку з великими інвестиціями, необхідними для розширення інфраструктури як для зрілих, так і нових напрямків [81]. Таким чином, одинадцять ключових елементів містять рекомендації для ключових зацікавлених сторін у круїзній індустрії, щоб круїзні лінії, круїзні порти, круїзні термінали, туристичні агенції, туристичні асоціації та місцеві оператори напрямів могли отримати вигоду з кращого розуміння того, як покращити внутрішні операції скоригувати свої маркетингові стратегії, щоб використати переваги довкілля. Завдяки запропонованій структурі, різні круїзні порти можуть розробити відповідні стратегії для усунення своїх недоліків в умовах жорсткої конкуренції [72].

Структура CRUISE PORT в основному концентрується на якісному аналізі для пояснення керування круїзною індустрією. Проте, він надає науковцям теоретичну основу для великомасштабного дослідження. Зрештою, у майбутньому буде проведено ретельне вивчення та всебічний

аналіз регіональної круїзної індустрії. Це буде корисно при оцінці конкурентоспроможності круїзних портів, вивчення характеристик м круїзної індустрії та розробка стратегій диференціації у різних круїзних портах. Як порт приписки, туристи воліли б залишатися в країні або до, або після круїзу відносно довше, що безумовно могло б створити і підтримувати відповідні бізнес-сфери, які належать до логістики, готельного бізнесу, фінансів, організації заходів та туризму.

Ґрунтуючись на сприятливій ситуації в круїзній індустрії, уряд країн може розглянути можливість створення різних кластерів круїзної індустрії та перегляду позицій круїзної індустрії у національному розвитку. Це пояснюється недостатнім просуванням з боку туристичної асоціації, деякими круїзними продуктами, які не відповідають очікуванням різних пасажирів, відсутністю зв'язку з інтермодальними перевезеннями та міжнародними аеропортами, слабкою співпрацею між круїзними портами, круїзними лініями, місцевими туристичними агентствами, елементами стану навколишнього середовища при розвитку круїзних портів, а деякі об'єкти та інфраструктура круїзних портів все ще далекі від сталого розвитку.

Палліс А. А. зі співавторами (2018, 2019) визначили ключові моделі управління круїзними портами. Круїзний термінал визначається початковим етапом інтернаціоналізації та приватизації. Адміністрація порту, як і раніше, забезпечує короткий період концесій та договірних угод і сприяє нижчому середньому розміру інвестицій у круїзну індустрію. Це зменшить привабливість круїзного бізнесу для інституційних інвесторів. Розклад круїзних суден інколи не співпадає з розкладом круїзних портів через проблеми з пропускною спроможністю порту, особливо в пік сезону. Існуючий розрив між основними і другорядними портами з точки зору використання пропускної спроможності ставатиме дедалі більше. Щоб впоратися з труднощами подальшого розвитку ринку, круїзним портам пропонується прийняти модель регіоналізації портів, яка передбачає, що круїзні порти співпрацюють один з одним, щоб максимізувати коефіцієнт використання пропускної спроможності та пропонувати круїзним лініям різні види екскурсійних берегових продуктів. Інший спосіб полягає в тому, що круїзні компанії можуть оновити та змінити політику маршрутів, щоб збільшити економію від продажів та мінімізувати конкуренцію за ресурси, такі як розподіл причалів, послуги та багато іншого.

2.4. ЕЛЕМЕНТИ ГОСТИННОСТІ В МОРСЬКОМУ КРУЇЗНОМУ БІЗНЕСІ

Морські круїзи – цезахоплюючі подорожі для туристів і широкі можливості розвитку бізнесу для підприємців. Круїзи тривають від декількох днів до декількох тижнів зі стоянками лайнера в портах заходу, екскурсіями і шопінгом на березі, спеціальним меню на борту, зручним розміщенням для

відновленням сил, з різними видами розважальних заходів та можливостей для відпочинку.

Морські круїзи відбуваються як на великих сучасних круїзних лайнерах, які порівнюють із плавучими курортами, так і яхтах. Присутність на борту кількох тисяч пасажирів знижує кінцеві витрати кожного з них.

Індустрія гостинності в морському круїзному бізнесі розпочинається з придбання пасажирами турів. Але основні заходи розпочинаються при посадці на круїзне судно.

При здачі багажу існують певні вимоги. Допустима вага багажу до 90 кг на одного пасажира. У разі необхідності перевищення зазначеної ваги потрібно попереднє узгодження з круїзною компанією. Часто, для зручності при завантаженні багажу круїзні компанії використовує просту систему багажних бірок. На багажних бірках мають бути розбірливо вказані англійською мовою ім'я та прізвище, назва лайнера, номер каюти, дата та порт відправлення. Багажні бирки потрібні під час посадки та висадки для того, щоб доставити багаж пасажирів у каюту або на берег. Всі цінні, крихкі та особисті речі доцільно залишати в ручній поклажі. При вході в термінал багаж здається носіям порту.

Багаж доставляється до каюти протягом години після закінчення посадки. Якщо багаж затримався, фахівці з гостинності допомагають пасажирам розібратись з цією ситуацією.

Посадка на круїзне суднорозпочинається з реєстрації в круїзному терміналі за три-чотири години до відплиття залежно від лайнера; пасажири реєструються не пізніше ніж за дві години до відправлення; на борт всі пасажири піднімаються не пізніше ніж за годину до відправлення, про що вказано у проїзному квітку.Реєстрація пасажирів – це підтвердження того, що пасажир прибув та готовий до круїзу, а її мета– перевірка документів та оформлення на підсумкових документів пасажира. До зони реєстрації можливий огляд ручної поклажі та прохід через металошукач службою безпеки порту або круїзної компанії.Можливо анкетування з боку круїзної компанії.

При реєстрації паспорта здають, адже для зручності пасажирів круїзна компанія бере на себе оформлення прикордонних формальностей. Для виходу в деяких портах (наприклад, на екскурсію) паспорт повертається. Список таких портів надаєфахівець з індустрії гостинності. В інших портах паспорт заміняє круїзна карта.При посадці на лайнер пасажир пред'являєте карту круїзного пасажира службі безпеки круїзної компанії та проводять ідентифікацію пасажирів та відбувається фіксація присутності пасажирів на судні.

Після проходження реєстрації та посадки на борт пасажирів зустрічає персонал, який допомагає та консультує туристів. Як правило, пасажири в каюті опиняються приблизно через 45 хвилин після прибуття в порт. На борту вже працюють ресторани та бари. Якщо турист запізнився, то він вважається таким, що не з'явився на посадку і його круїз підлягає ануляції,

при цьому він втрачає 100% оплати.В даному випадку пасажиру може допомогти менеджер агентства, який попереджує супроводжуючого про те, що пасажир наздожене судно у наступному порту. В іншому випадку адміністрація круїзу залишає за собою право продати незайняту каюту. Як правило, в кожному порту відправлення та в портах по всьому маршруту морського круїзу, круїзна компанія має представництво або уповноважене агентство, тому пасажир повинен звернутися до представника круїзної компанії. Допомога пасажирам, що запізнилися і відстали, не входить в обов'язки співробітників представництв і агентств, але як правило, пасажиру надається подібна допомога.

З метою відпрацювання поведінки у незвичайних ситуаціях за положеннями міжнародного права, проводиться навчальна тривога. Тому всі пасажири зобов'язані відвідати пункт надзвичайного збору протягом 24 годин після відплиття, бути проінструктовані як користуватися рятувальними жилетами та навчені основ безпеки на борту. Сигнал загальної тривоги (7 коротких і 1 довгий гудок) подається системою гучного зв'язку, однак не означає, що потрібно буде покинути лайнер. Така тривога є обов'язковою для всіх пасажирських морських перевезень і зобов'язана для перевізників відповідними міжнародними та національними угодами. Відразу після сигналу пасажирам потрібно надягнути рятувальні жилети та пройти до пункту збору, який вказаний на круїзній картці або на спеціальній картці для тривоги. Напрямки руху показують члени екіпажу судна. Після прибуття до пункту здору пасажир займає місце відповідно до вказівок інструкторів та розмітки на палубі під шлюпкою. Для всіх пасажирів проводиться короткий інструктаж на випадок евакуації. Детальніша інформація про безпеку на борту (в т.ч. розташування пунктів зборів та відповідні рятувальні човни) надається додатково в інформаційному аркуші.

Опинившись на борту, всі клієнти одержують індивідуальну карту пасажира, яка служить для ідентифікації особистості пасажира та оплати послуг та покупок під час круїзу, позбавляючи необхідності завжди мати при собі готівку. За допомогою картки пасажири можуть сплачувати за їжу та напої в барах, покупки в магазинах, послуги SPA-центру та всі додаткові послуги, у тому числі й ставки в казино. Після закінчення круїзу пасажир отримує рахунок, де перераховані всі послуги, які були куплені на борту по карті. Якщо пасажир хоче оплатити рахунок кредитною карткою, це також можливо. На борту приймаються,як правило, такі кредитні картки: MasterCard, Visa та ін. На багатьох лайнерах встановлені банкомати.

Для отримання інформації, на кожному круїзному лайнері є відповідна стійка, що працює 24 години на добу. Тут фахівці з гостинності відповідають на всі запитання та допомагають отримати додаткові послуги. Інформаційний центр зазвичай знаходиться на 2,3 або 4 палубі в носовій або центральній частині.

Для інформування пасажирів щодня до каюти доставляється програма заходів наступного дня, у якій перераховані майбутні програми розваг,

можливі екскурсії тощо. Також на лайнерах розташована велика кількість інформаційних телевізійних табло з інформацією різними мовами про завантаження ресторанів, де і коли відбуваються якісь заходи тощо.

Під час руху судна можна скористатися послугами телефонного зв'язку (з каюти), факсимільного або телексного зв'язку (з корабельного центру). Сучасні круїзні судна мають безкоштовну бездротову локальну мережу Wi-Fi.При дзвінках з мобільного телефону застосовуються тарифи міжнародного зв'язку в роумінгу. Стільниковий телефон працює на стандарті GSM, незалежно від місцезнаходження судна. Телефонний довідник для дзвінків усередині лайнера та замовлення послуг знаходиться у каюті кожного пасажира.

На всіх лайнерах є різноманітні ресторани, закусочні та кафетерії, автомати з кавою та чаєм, а також диспенсери з гарячою та холодною водою, доступні у будь-який час доби. Також пасажир може замовити коктейль, каву та багато інших напоїв у барах на будь-якій палубі (дана послуга є платною). Багаторазове харчування здійснюється в основних ресторанах (за меню) та в ресторані «шведський стіл». Крім того, на борту працюють ресторани попереднього замовлення з оплатою за резервацію.Час роботи ресторанів вказується у щоденній програмі дня. Пасажири завжди можуть зробити замовлення доставки в каюту обіду, вечері, чаю та мінеральної води і т. ін.

Обслуговування в ресторанах проводитися за системою «шведський стіл» та меню. У картці пасажира вказується назва ресторану та номер столика, де пасажир вечеряє. На сніданок та обід розсада вільна. У ресторані такий одяг, як безрукавки, топи, шорти або джинси не допускаються. Взуття на лайнері обов’язково повинно бути у пасажирів завжди.

На судні є клубні ресторани, де столики бронюються за невелику плату. Є також бари та окремі зали.

Харчування у ресторанах входить у вартість круїзу. Додатково оплачуються спиртні напої, які купуються у ресторанах та барах, а також безалкогольні напої, включені в прайс-листи, такі як свіжі соки, бутильовані напої, безалкогольні напої, що реалізуються в барах. Відвідування основних ресторанів під час сніданку та обіду є вільним. Обслуговування під час вечері відбувається у дві зміни: 1 зміна (о 18 – 19 годині) та 2 зміна (о 20-21 годині). На деяких лайнерах також доступна можливість обрати вільну зміну Your Time Dining (з 17:45 до 21:30), що означає, що пасажир може прийти в ресторан у будь-який час у зазначений період.

Для тих, хто дотримується особливої дієти на медичні показання, передбачена спеціальна кухня. Спеціальне меню має обумовлюватися заздалегідь у момент бронювання круїзу та можливість виконання узгоджується з круїзною компанією. Якщо цього не було зроблено наперед, круїзна компанія не гарантує надання такого обслуговування.

На більшості сучасних лайнерів практично будь-який турист знайде собі місце для розваг: любителі активного відпочинку – дискотека, басейни та водні гірки, спортивні майданчики, бігова доріжка, магазини безмитної

торгівлі; діти та підлітки – дитячі басейни, відеоігри, дитячі клуби та ресторани;любителі спокійного відпочинку – палуби для засмаги, спа-салони, бібліотеки, кімнати для настільних ігор, зали з класичною музикою, театри; азартні люди – казино, гральні автомати;любителі екскурсійного відпочинку – лекційні зали, екскурсійне бюро; бізнес-мандрівники, інсентив-групи – конференц-зали.

Центром розважальної інфраструктури сучасних круїзних лайнерів є театральний зал зі сценами, обладнаний першокласним світловим та звуковим обладнанням, з чудово опрацьованою акустикою. У ході круїзів, залежно від їхньої тривалості, проводиться декількамасштабних шоу, до яких залучають професійні актори та музиканти, акробати, каскадерии співаки.

Іншим масштабним об'єктом є казино. Казино на круїзних лайнерах займають близько третини палуби та можуть розмістити кілька сотень гостей. Казино пропонують гру на слот-машинах та настільні ігри, такі як рулетка, покер, блекджек, 21, баккара, кістки, Let it ride, Texas Hold'em та інші. У казино пропонуються безкоштовні уроки гри, безкоштовні напої, безкоштовні фішки та гра в кредит. Казино відкриваються через годину після виходу з порту і приймають гостей, які досягли 18 років у повсякденному одязі (пляжний одяг не вітається).

Крім казино на основних палубах лайнерів розташовані бари, лонжі, караоке-бари, вечорами в атріумі грає жива музика. Вдень основну кількість пасажирів зосереджено на відкритих палубах. Тут знаходяться басейни; зони для засмаги; зони, де можна остудитися, використовуючи прохолодні рушники; водяні гірки; джакузі; бари та закусочні на відкритому повітрі. Біля басейнів розташовано великі екрани, на яких вдень транслюються регулярні програми, а у вечірній – художні фільми, і вся прилегла територія перетворюється на величезний плавучий кінотеатр просто неба.

На всіх круїзних лайнерах є добре розвинена спортивно-оздоровча інфраструктура на будь-який смак, що включає такі об'єкти:

- фітнес-центр – цілодобово відкритий тренажерний зал з видом на море, де щодня проводяться заняття з аеробіки та фітнесу;
- бігова доріжка на відкритій палубі;
- майданчик для гри в баскетбол, волейбол, теніс;
- майданчик для гри в міні-гольф.

Користування всіма цими об'єктами вже включено у вартість морського круїзу, виняток становлять лише індивідуальні заняття з тренерами та інструкторами.

Також на всіх лайнерах є масштабні спа-салони, де за окрему плату пропонується безліч лікувальних та косметичних процедур від відбілювання зубів до екзотичних обгортань та акупунктури.

Існують круїзні компанії, які орієнтуються на сімейний відпочинок, тому на цих лайнерах передбачена добре розвинена інфраструктура розваг для дітей різного віку. У ході морського круїзу батьки можуть залишити дітей під наглядом професійних аніматорів практично на цілий день, не

турбуючись про те, що дитині буде нудно або, що вона без нагляду. Діти, які беруть участь у цих програмах, користуються дитячим басейном, окремими приміщеннями для ігор та спілкування, дитячим клубом, дитячим рестораном і можуть перебувати під наглядом протягом дня, а також після 8 вечора (ця послуга може бути платною). Крім того, існують сімейні програми, в яких беруть участь і діти, і батьки. Клуби для дітей поділяються на кілька вікових категорій, де однолітки проводять час відповідно до програм, розроблених спеціально для їхньої вікової категорії.

Морські круїзи позиціонуються як романтичний вид відпочинку, і молодята часто входять до чисельності круїзних пасажирів. Основним об'єктом інфраструктури для молодят є каплиця, де може бути проведена символічна церемонія одруження, зроблено фотографії та отримано пам'ятний сертифікат. Крім цього для молодят пропонується широкий вибір подарунків, які можуть бути замовлені до початку круїзу. Серед них романтичні прикраси для каюти, квіти, вина та шампанське, весільні келихи, фоторамки та інші сюрпризи.

Останніми роками морські круїзи стали популярним місцем для проведення бізнес-заходів. Великі компанії вибирають круїзні лайнери для проведення семінарів, конференцій, урочистих заходів, заходів з тім-білдінгу. Круїзні лайнери добре підходять для цих цілей, оскільки мають конференц-зали для різної кількості учасників, володіють необхідним обладнанням (проектори, мікрофони, звукопідсилювальне обладнання). Крім цього, круїзний лайнер є замкнутим простором, який забезпечує високий рівень безпеки, не допускає розосередження учасників заходів, а система оповіщення дозволяє своєчасно інформувати членів групи про зміни програми.

Всі сучасні круїзні лайнери відповідають міжнародним стандартам обслуговування пасажирів з обмеженими можливостями, у тому числі із захворюваннями опорно-рухового апарату. Частина кают лайнера обладнана ширшими дверними отворами, додатковими ручками та поручнями, щоб зробити перебування на борту пасажирів, які користуються інвалідними кріслами, є більш комфортним. У ресторанах, театрах, залах та казино обладнані місця для інвалідів, а спеціальний персонал відповідає за допомогу цим пасажирам та їх супроводжуючим при посадці на лайнер та висадці з нього.

Для тих, хто хоче відзначити у круїзі день народження, весілля або провести медовий місяць, на борту лайнера передбачено спеціальні програми. До каюти можуть доставити квіти, фрукти, вино, подарунки за будь-яким бажанням. Також організовують прикраси каюти живими квітами, стрічками, кулями тощо. Також для особливих гостей можлива вечеря з капітаном. Деякі програми платні та їх потрібно замовляти заздалегідь при бронюванні круїзу, а є такі, які можна замовити вже перебуваючи на борту.

На борту круїзного лайнера зазвичай є пральня та хімчистка. У каюті є прейскурант на послуги, а у шафі – пакети для білизни та бирки, які кріплять

до вішалки з одягом та розміщують на видному місці, відзначивши у спеціальній формі, що необхідно зробити з річчю. Цю послугу можуть робити стюарди.

На круїзних лайнерах доступні послуги спа-салони. Доречно замовляти їх наперед під час бронювання круїзу або у перші дні круїзу. При замовленні послуг на борту необхідно записуватись за часом заздалегідь. Ці послуги оплачуються окремо. Пасажирам пропонуються різні види східних і терапевтичних масажів, процедури з догляду за особою, комплекси омолодження, різні види лазень та джакузі. Також на борту є салони манікюру, педикюру, а також перукарні. Ці салони пропонують багатий вибір послуг як для жінок, так і для чоловіків.

На лайнерах є чудово обладнані тренажерні зали, басейни, водні гірки, бігові доріжки, баскетбольні та волейбольні майданчики, міні-гольф-поле, пінг-понг, боулінг тощо. Інфраструктура залежить від лайнера. Заняття з професійними інструкторами платні. Гостей до 1-18 років обов'язково завжди має супроводжувати дорослий.

На лайнерах розташовані галереї магазинів безмитної торгівлі, в яких пасажири можуть придбати косметичну продукцію, сувеніри, одяг, ювелірні прикраси та багато іншого.

Куріння на лайнерах категорично заборонено поза спеціально відведеними місцями для куріння, які позначено відповідним чином. Курити на палубах, в каютах, театрах, ресторанах, барах, коридорах, ліфтах та на сходових майданчиках суворо заборонено. Курити трубки та сигари можна лише у спеціальних кімнатах для куріння. Якщо пасажир подорожує в каюті з балконом, то куріння на балконі, може бути дозволено, якщо це вказано відповідним чином і встановлені таблички та попільнички. На відкритих палубах є спеціально відведені зони для пасажирів, що палять, там встановлені відповідні таблички та попільнички.

На лайнерах алкогольні напої продаються у барах та ресторанах. Алкогольні напої не продаватимуться або не подаватимуться особам молодше 18 року. Круїзна компанія залишає за собою право відмовитись продавати алкогольні напої будь-якому пасажиру. На лайнерах можна буде придбати алкоголь за цінами DUTY FREE. Алкоголь, придбаний у магазині на борту лайнера, буде доставлений у каюту в останній день круїзу перед висадкою з судна. Спиртні напої, куплені під час стоянки на березі, можуть бути прийняті на зберігання та видані пасажирам по закінченні круїзу під час висадки з лайнера або доставлені до каюти перед висадкою.

Гостям заборонено виносити спиртні напої на борт. Однак у день посадки гості (від 18 років і старше) можуть принести одну пляшку (750 мл) вина або шампанського на одну особу, і лише як ручну поклажу. Невеликою кількістю вважається максимум 12 запечатаних, закритих пляшок та/або банок, кожна з яких 20 унцій або менше (500 мл). Всі спиртні напої / міцні напої / пиво (герметичні, закриті пляшки / банки), вино / шампанське при обліку 1-пляшки на одного відвідувача (у герметичних, закритих пляшках)

або надмірна кількість безалкогольних напоїв (більше 12 на особу, запечатані / банках, більш ніж 20 унцій (500 мл кожна) будуть конфісковані і віддані в камеру зберігання до останнього дня морського круїзу, коли гості зможуть забрати свої речі. Незапечатані рідини, які заборонені, будуть вилучені, а також будь-які речі, які заборонені до провезення; ніякої компенсації за це не буде зроблено.

Всі перераховані вище напої, куплені в портах відправлення/прибуття будуть конфісковані у трапа і віддані в камеру зберігання; всі вони будуть доставлені до каюти гостя в останній вечір подорожі. Кожен гість може пронести невелику кількість безалкогольних напоїв (максимум 12 запечатаних, закритих пляшок та/або банок, 20 унцій (500 мл) кожна або менше) на борт.

На лайнерах є казино та кімнати для азартних ігор. Пасажирам, які не досягли віку 21 року, не дозволяється грати в казино та в азартні ігри на борту лайнерів.

На всіх лайнерах є спеціальні каюти, що пристосовані для подорожі людей з обмеженими можливостями. Вони спеціально обладнані для пасажирів, що переміщаються в інвалідних кріслах, а також окремий ліфт на випадок евакуації. При посадці та висадці такі пасажири обслуговуються в першу чергу. Для подорожі людей з обмеженими можливостями знадобиться помічник, який супроводжує і допомагає, та власне інвалідне крісло. На борту є певна кількість інвалідних крісел для екстрених випадків. Їхнє використання дозволено лише на борту лайнера.

Круїзні компанії не розміщують тварин на кораблі, крім тварин, які допомагають пасажирам з фізичними вадами. Розміщення собак-поводирів необхідно узгоджувати заздалегідь до бронювання морського круїзу.

Коли на борту хтось раптово захворює або виникає ситуація, що потребує негайного медичного втручання, у розпорядженні медичних працівників є добре обладнані медичні центри. Медичні центри на лайнерах обладнані рентген-апаратами; комп'ютеризованими установками ЕКГ; переносними кисневими балонами; дефібриляторами; установками, що контролюють рівень вмісту кисню в крові та серцевий тиск. Усі аптеки на лайнерах забезпечуються лікарськими препаратами, схваленими Комітетом з безпеки лікарських засобів ВОЗ. Термінова медична допомога може бути надана у будь-який час. Всі сучасні лайнери обладнані стабілізаторами, призначеними для забезпечення їхнього плавного та стабільного ходу в морі. Морська хвороба – рідкість на великих круїзних лайнерах. Якщо пасажир відчує нудоту, ліки можна отримати у стюарда каюти, на ресепшн або в корабельному медичному центрі.

Для зберігання цінностей у каютах є сейфи, або спеціальні сейфи на ресепшн. Фахівці з обслуговування туристів під час круїзу не несуть відповідальність за цінні речі, залишені у каютах, зонах загального користування або ті, які знаходяться у багажі.

Під час морського круїзу пасажирів обслуговує велика кількість персоналу, який докладає всіх зусиль, щоб зробити відпочинок комфортним та приємним. На круїзних лайнерах часто організовано нарахування чайових на бортовий рахунок і визначена сума щоденного нарахування. Якщо пасажирів не влаштував рівень сервісу під час круїзу, вони можуть звернутися в гостьовий сервіс з претензією або ж зажадати повернути чайові назад.

В останній день круїзу пасажиру повертається багаж. Для підготовки вивантаження багажу необхідно наклеїти нові бирки, які є у каюті. Корінець від бирки має бути збережено пасажиром, він потрібен при отриманні в терміналі як підтвердження. Цю роботу може зробити стюард каюти. Коли багаж готовий для транспортування, він буде доставлений з лайнера до круїзного терміналу.Документи, кошти та коштовності, ліки та інші цінні речі в багаж не здають, їх носять у ручній поклажі.

Бортовий рахунок буде заблокований в останній день круїзу приблизно о 00:00 годин. Після його блокування, оплата послуг можлива лише готівкою. В останній день круїзу або вранці напередодні висадки необхідно закрити бортовий рахунок і сплатити всі витрати, вироблені на борту лайнера. Для цього необхідно з чеками підійти на стійку інформації та розрахуватися. До виконання розрахунків пасажир не зможе зійти з лайнера на берег.При оплаті бортових витрат кредитною або дебетовою карткою іноді можливе блокування додаткової суми у розмірі витрат. Ці блокування відбуваються не з вини круїзних компаній, а виникають залежно від транзитних банків кореспондентів та банків, що випустили картку. Кошти не списуються, а блокуються на рахунку. Автоматичне розблокування суми відбувається зазвичай протягом місяця. Після закінчення круїзу пасажирам рекомендовано звернутися до свого банку для прискореного розблокування протягом 1-7 днів, залежно від банку. Щоб уникнути даної ситуації, рекомендовано використовувати для розрахунків картку з певним залишком або лімітом коштів приблизно еквівалентним запланованим бортовим витратам.

2.5. МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрію гостинності можна визначати як сплановану систему підприємств і підприємців з обслуговування туристів та відвідувачів готельних і ресторанних закладів.Тому до функцій менеджменту в готельному господарстві належать:

1. Функція планування – будується на моделюванні майбутньої ситуації. На основі планування розробляється політика круїзного судна, що забезпечує його життєздатність і розвиток. Формування політики круїзного порту здійснюється на вищому рівні управління.

2. Організаційна функція на круїзному судні і в круїзному порту пов’язана з формуванням технічної, економічної, соціально-психологічної, правової сторін діяльності. Ця функція спрямована на впорядкування діяльності персоналу. Економісти враховують те, що організаційна діяльність веде до ефективної роботи. Організаційна функція необхідна для ефективного управління персоналом.

3. Функція контролю, яка включає зіставлення досягнутих результатів із запланованими. Менеджер, керуючи наявними положеннями, віддаючи накази персоналу і стежачи за точним виконанням всіх вказівок, використовує цю функцію. Згідно з правилами класичного менеджменту реалізація управлінської діяльності неможлива без функції контролю, за допомогою якої організація успішно розвивається.

4. Менеджери повинні відповідати наступним вимогам:

1) мати можливість досягти бажаного результату;

2) мати можливість досягти цього результату з найменшими витратами.

При цьому, ефективна система управління повинна мати такі характеристики:невелике число рівнів управління;підрозділи, укомплектовані кваліфікованими фахівцями;виробництво послуг і організація роботи, орієнтовані на клієнтів.

Маркетинг допомагає організувати і направити підприємницьку діяльність в потрібне русло, оцінити і підвищити купівельну спроможність клієнта, донести кінцевий товар (послугу) до споживача.Щоб визначити, яку позицію займає круїзне судно на ринку, необхідно знати його характеристики, які відрізняють його від подібних товарів конкурентів. При позиціонуванні враховуються тільки найбільш важливі для пасажирів характеристики послуг. Чим більшу значимість з точки зору пасажира має якісна характеристика, тим більш ефективним може виявитися поява на ринку аналогічних послуг, що призведе до підвищення якості. Позиція готелю на ринку безпосередньо залежить від співвідношення між ціною і якістю послуг.

Науковцями розроблено етапи проведення маркетингових дій:

1) виявлення всіх переваг конкурентів і з урахуванням їх визначити позиції круїзного судна;

2) визначення кількості круїзних суден, здатних скласти гідну конкуренцію;

3) визначення каналів, за якими можна буде дізнаватися про плани своїх конкурентів;

4) просування своїх послуг на обраному ринку.

Основними вимогами позиціонування круїзних суден виступають:

1) важливість (приносить відчутні зручності пасажирам як в сфері проживання і харчування, так і в сфері розваг і логістики);

2) неповторність (конкуренти не мають даного ресурсу або пропонують його набагато гірше);

3) доступність (це особлива пропозиція, яку можна показати клієнту);

4) неповторність (конкуренти не можуть перейняти особливість вашого туру);

5) дохід (використовуючи даний ресурс, компанія отримує прибуток);

6) доступна ціна.

Помилками менеджера найчастіше є недостатнє позиціонування продукту (надання споживачу не всієї інформації про переваги продукту, що просувається) або перепозиціонування (протилежне недопозіціонуванню, надмірна інформація).

В основі управління бізнесом знаходиться розробка стратегії, її адаптація до специфіки компанії та реалізація. Стратегія включає комбінацію методів конкуренції та організації бізнесу й спрямована на задоволення клієнтів та досягнення організаційних цілей. Із поняттям стратегії тісно пов'язане поняття моделі бізнесу (бізнес-моделі), яка показує, наскільки ефективна економічна складова стратегії, тобто існуюче співвідношення «доход-витрати-прибуток», що забезпечує подальшу життєздатність.

Розробка та реалізація стратегії виконується в рамках стратегічного менеджменту й складається з п’яти завдань (рис. 2.4).

Рис. 2.4. Основні задання реалізації стратегії маркетингу
Джерело: складено автором на основі [84-87]

Перше завдання – формування стратегічного бачення та місії. Стратегічне бачення – це маршрут руху компанії у майбутнє; визначає

технології, цільові аудиторії, географічні та товарні ринки, перспективні можливості та образ компанії, якою вона має стати в майбутньому. Місія компанії зазвичай описує нинішній бізнес компанії; у місії міститься загальна характеристика сучасних можливостей, цільової аудиторії, видів діяльності та структури бізнесу.

Друге завдання – аналіз середовища та конкурентоспроможності. – Орієнтує на вивчення умов, в яких функціонує компанія. Це дозволяє створювати адекватні цим умовам системи стратегічного управління, що будуть відрізнятись одна від іншої залежно від особливостей бізнес-діяльності та характеристик зовнішнього середовища.

Третє завдання – формування цілей або переведення стратегічного бачення у практичну площину. Цілі є результатами та наслідками, які є жадані для розвитку бізнесу, включаючі критерії оцінки діяльності компанії та її розвитку.

Четверте завдання – визначення цілей. У масштабах усієї компанії застосовуються зазвичай два типи оцінки роботи – фінансовірезультати та стратегічні результати, причому вирішальна роль відводиться першим. Фінансові цілі – є запланованими фінансовими показниками, а стратегічні цілі формують для зміцнення становища компанії та підвищення рівня її конкурентоспроможності. Це завдання передбачає застосування певних інструментів та методів розвитку компанії (цілей, «дерева цілей», стратегій, «стратегічного набору», стратегічних планів та програм, стратегічного контролю тощо).

П’яте завдання – розробка стратегії, її впровадження. Процес розробки стратегії є центральною частиною стратегічного управління. Стратегія компанії у концентрованому вигляді є структурованою схемою для роботи менеджерів, націлених на розвиток бізнесу. Розробка стратегії – орієнтована ринку та споживача творча діяльність, яка потребує таких якостей, як уміння використовувати ринкові можливості та купівельні потреби; відчуття перспективних інновацій; готовність до розумного ризику та інтуїтивне розуміння того, що потрібно для зростання та зміцнення бізнесу. Впровадження стратегії обумовлено конкретними діями щодо втілення стратегії: розвиток компетенцій та можливостей компанії, фінансування, розробка політики підтримки, мотивація працівників, створення корпоративної культури, належне керівництво тощо.

Шосте завдання – контроль та вдосконалення стратегії. Основні завдання стратегічного контролю полягають у визначенні системи показників оцінки та контролю; процесу стратегічного управління та порівняння з показниками, які заплановано; з'ясуванні причин відхилень; здійснення коригування, якщо воно необхідне і можливе. Стратегічний контроль сфокусовано на з'ясуванні того, наскільки можливо у майбутньому реалізувати стратегію і чи призведе її реалізація до досягнення поставлених цілей. Вдосконалення стратегії за результатами контролю може стосуватися як стратегії, що реалізується, так і цілей.

Сьоме завдання – прогноз тенденцій змін. Головна мета прогнозів – виявити процеси розвитку явищ та передбачити розвиток подій у майбутньому, а також побудова моделі найбільш ймовірного майбутнього стану розвитку бізнесу. Передбачене майбутнє дає змогу підготуватися як до позитивних, так і до негативних тенденцій, максимізувати результати та мінімізувати збитки. Прогноз виступає інструментом визначення цілей, оскільки від цього залежить зміст окремих складових системи стратегічного управління.

Восьме завдання – моніторинг стратегічної діяльності. Моніторинг включає регулярний збір і фіксацію даних для відстеження ключових показників реалізації стратегії розвитку публічної сфери, регіональної стратегії, програми або проекту протягом їхньої реалізації.

Дев'яте завдання – вдосконалення та перегляд стратегічного управління. Стратегія коригується за рахунок додавання одних параметрів та відмови від інших у відповідь на зміну ринку, споживчих потреб та уподобань, стратегічних маневрів компаній-конкурентів, набутого досвіду, нових можливостей та загроз, непередбачених подій, новацій, нових ідей.

Для підбору конкретної стратегії в бізнесі, розглянемо її види.

І. Стратегія недиференційованого маркетингу.

Виявлені відмінності між споживачами не враховуються. Акцент робиться на факторах, які об'єднуютьклієнтів, ане на тому, що їх розрізняє. Планується створювати продукт, орієнтований на задоволення більшості клієнтів. Використовується при високій долі конкуренції.

Застосовують стратегію недиференційованого маркетингу:

1) при однотипності виробленого продукту, що є характерним при розробці круїзних турів;

2) при схожих потребах клієнтів;

3) при новаціях.

Як правило, використовується на етапі виведення товару/послуги на ринок, але на наступних стадіях доречним є застосування стратегії диференційованого маркетингу.

ІІ. Стратегія диференційованого маркетингу.

Круїзна компанія зосереджує свої сили на декількох сегментах ринку, індивідуально розробляє для кожного сегмента свій продукт/послугу і свою маркетингову стратегію. Стратегія має як позитивні, так і негативні сторони. До позитивних належать: можливість продати свій продукт великому числу клієнтів, тим самим збільшивши обсяг продажів, а отже, і доходи; до негативних –потреба у розробці кількох стратегій маркетингу; проводити дослідження різних сегментів, що вимагає додаткових грошових витрат; потреба у наявності різних ресурсів.

ІІІ. Концентрована стратегія маркетингу.

Часто керівництвом обирається один, найперспективніший сегмент ринку і зосереджуються всі зусилля на його освоєнні, намагаючись охопити якомога більшу частку ринку за рахунок поглибленого вивчення потреб саме

цього сегмента.Якщо маркетингова політика виявиться вірною, а обраний сегмент перспективним, то компанія може отримати більший прибуток.

Застосовують цю стратегію при обмеженості ресурсів, адже в цьому випадку ресурси витрачаються виключно для задоволення потреб однієї групи споживачів, а не розпорошуються на весь ринок. Стратегія притаманна для невеликих круїзних суден. Значним мінусом даної стратегії є залежність компаній від динаміки ринку.

2.6. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В МОРСЬКОМУ КРУЇЗНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний круїзний ринок досить чітко структурований. На ньому діє чотири великі круїзні холдинги і кілька незалежних круїзних компаній. За даними на початок 2014 року їхня частка на круїзному ринку розподіляється таким чином:Carnival Corporation – 47,7%; Royal Caribbean – 22,7%; Genting Hong Kong Ltd. (Раніше Star Cruises Ltd.) – 9%; Prestige Cruise Holding – 0,8%; незалежні круїзні компанії – 19,8% ().

До холдингу Carnival Corporation входять такі круїзні компанії: Carnival Cruise Lines, Costa Cruises, Princess Cruises, Holland America, Seabourn, Cunard, AIDA, Ibero Cruceros, P&O Cruises та P&O Cruises Australia.

Слоган Carnival Cruise Lines звучить так: Let the Fun Begin (Починаємо веселитися). Компанія називає свої круїзні лайнери кораблі «розважальними», що повністю відповідає змісту її продукту. Обсяг перевезень компанії досягає 4,5 мільйонів пасажирів – абсолютний рекорд на круїзному ринку. На борту туристам пропонується безліч варіантів харчування і розваг, кількість опцій постійно розширюється. Меню для пасажирів розробляє шеф-кухар Жорж Блан, володар трьох зірок Michelin, найвищої оцінки кулінарного мистецтва; флот регулярно оновлюється і зараз складається із 24 круїзних лайнерів. Круїзна компанія Carnival має статус найпопулярнішої круїзної компанії у світі.

На європейському ринку лідируючі позиції тримає круїзна компанія Costa Cruises. Вона виконує морські круїзи під гаслом: Italian Style Cruising (Круїзи в італійському стилі) і має флот з 14 лайнерів. Лайнери Costa Cruises здійснюють круїзи Середземним морем, Північною Європою, Карибськими островами, Близьким Сходом, Центральною та Південною Америкою, а також навколосвітні морські круїзи.

Круїзні компанії Carnival та Costa регулярно оновлюють флот, а морські круїзи, які пропонують ці компанії, мають велику привабливість у співвідношенні «ціна-якість».

Слоган компанії «Princess Cruises» звучить як «Escape completely», що можна умовно перекласти як «Повне занурення у відпочинок». «Princess Cruises» має 16 лайнерів і перевозить близько 1,6 мільйона туристів на рік за 280 напрямками тривалістю від 7 до 30 днів.

Девіз «Holland America Line»: A Signature of Excellence (Знак якості). Заснована компанія понад сто років тому спеціалізується в організації круїзів класу «преміум». Її флот налічує 15 лайнерів, які заходять більш ніж у три сотні портів на всіх континентах. Тривалість круїзів становить від 3 до 108 днів.

Лайнери компанії «Cunard» наслідують традиції «золотої ери» трансатлантичних плавань, пропонуючи пасажирам класичні інтер'єри та висококласне обслуговування. У розпорядженні «Cunard» три лайнери. Лайнер Queen Mary є єдиним пасажирським судном, яке продовжує здійснювати регулярні трансатлантичні переходи, як і в середині XIX століття.

«P&O Cruises» – бренд, орієнтований на британський ринок. Сім лайнерів P&O поєднують англійські традиції з модними інноваціями та здійснюють круїзи Середземним морем, водами Карибського моря, Південною Америкою, Атлантикою, Скандинавією, а також навколосвітніми плаваннями.

«P&O Cruises Australia» – невелика круїзна компанія, орієнтована на Австралійський ринок з трьома лайнерами та обсягом перевезень близько 100 тис. пасажирів на рік. Лайнери P&O Cruises Australia здійснюють круїзи з Сіднея, Окленда і Брісбена.

«AIDA» – бренд, створений для німецького ринку. Компанія має 9 лайнерів і називає їх клубними («Das Clubshiff»). Їх пасажирам пропонується набір розваг, який можна порівняти зі світовими курортами рівня 4-5 зірок. Круїзи цієї компанії значною мірою акцентовані на потребі молоді, яка прагне розважатися та відпочивати у неформальній обстановці. Лайнери «AIDA» здійснюють круїзи Середземним морем, Північною Європою, Канарськими островами, Близьким Сходом.

«Ibero Cruceros» – один з найбільш активно розвиваються брендів для іспанського, португальського та бразильського ринків. Три лайнери цієї компанії здійснюють круїзи Середземним морем, Північною Європою, Карибами і вздовж узбережжя Бразилії.

«Seabourn» – круїзна компанія, що працює в сегменті luxury. П'ять її лайнерів мають на борту тільки каюти категорії «сьют», пропонують пасажирам страви високої кухні, мінібари в каютах з напоями на вибір пасажирів, особистих дворецьких та консьєржів, а також ексклюзивні заходи в портах заходу.

Другим за величиною холдингом у світі є Royal Caribbean. Він має флот з 40 лайнерів, здатних взяти на борт загалом понад 80 тис. пасажирів. У холдинг входять такі круїзні компанії: Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Azamara Cruises, Pullmantur S.A. і CDF (Croisieres de France). Круїзна компанія Royal Caribbean International має обсяг перевезень близько 3,5 млн. пасажирів на рік і орієнтована на сімейний відпочинок з розважальними програмами, різними видами активного відпочинку та можливостями для

релаксації. Флот «Royal Caribbean International» налічує 22 лайнери. Деякі з них мають на борту повноцінні льодові ковзанки та стіни для скелелазіння.

«Celebrity Cruises» відноситься до сегменту premium і оперує 9 великими лайнерами, які пропонують пасажирам персоналізований сервіс та високу кухню.

«Azamara Cruises» відносяться до сегменту «deluxe» і оперують двома лайнерами, розрахованими на 700 пасажирів кожен. Ці невеликі за нинішніми мірками лайнери здійснюють морські круїзи ексклюзивними маршрутами і пропонують пасажирам висококласний сервіс на борту.

«Pullamtur S.A.» базується в Іспанії та орієнтований на місцевий ринок. Географія маршрутів «Pullmantur» охоплює Середземне море, Північну Європу та Латинську Америку. Флот компанії налічує 4 круїзні лайнери.

Круїзний бренд CDF (Crosieres De France) був створений у 2007 році спеціально для французького ринку. Лайнер «Bleu de France» пройшов складну реконструкцію, щоб повністю відповідати уподобанням французьких туристів, і почав здійснювати круїзи у 2008 році.

Третім за величиною круїзним холдингом у світі є Genting Group, що до грудня 2009 року називався Star Cruises. Флот його складається з 18 лайнерів, загальною пасажиромісткістю понад 35 тис. пасажирів. До складу Genting Group входять круїзні компанії Star Cruises і Norwegian Cruise Line (NCL).Star Cruises працює на азіатському ринку. Її чотири лайнери здійснюють морські круїзи Тихоокеанським регіоном тривалістю від чотирьох днів і більше.Гасло «Norwegian Cruise Line» (NCL): Freestyle Cruising (Круїзи у вільному стилі). Компанія оперує 13 круїзними лайнерами, що здійснюють круїзи Середземним морем, Північною Європою, Карибськими, Канарськими островами і біля берегів Південної Америки. Круїзи «NC»L орієнтовані на сімейний відпочинок, молодь, людей, які не звикли утискати себе формальностями.

Четвертою за розміром круїзною корпорацією є Prestige Cruise Holdings Inc., куди входять круїзні компанії Oceania Cruises та Regent Seven Seas Cruises. Обидві круїзні компанії відносяться до сегменту luxury і мають флот з невеликих круїзних лайнерів з великою кількістю кают з балконами і сьютами і дуже високим рівнем сервісу. У флот круїзної компанії Oceania входить 5 круїзних лайнерів, а у флот Regent Seven Seas-3.

Частина круїзних компаній не входить до складу жодної корпорації, а розвиває на ринку власні бренди. Наприклад, «Silversea» – круїзна компанія, що має в арсеналі величезний досвід організації морських подорожей класу «люкс». На початку 90-х років XX ст. відома італійська родина Лефевр, яка раніше володіла компанією Sitmar Cruises, створила унікальну круїзну компанію, метою якої стало будівництво лайнерів найвищого рівня комфортності. Таким чином вони зайняли нішу класу «ультра-лакшері» на світовому круїзному ринку. Іншим прикладом незалежної круїзної компанії є Hurtigruten з центральним офісом в Норвегії. Компанія має в своєму розпорядженні флот з одинадцяти лайнерів, які здійснюють унікальні

цілорічні круїзи вздовж узбережжя Норвегії в північному та південному напрямку, а також двома лайнерами в Антарктиці та одним у Гренландії. У сегменті масового попиту оперують такі незалежні круїзні компанії, як MSC, Disney, Fred Olsen та інші.

Міжнародна асоціація круїзних ліній (CLIA) – є провідним голосом світової круїзної індустрії, щорічно публікує огляд стану круїзної індустрії[88].

В останні роки морський круїзний бізнес потерпає від наслідків світової кризи, пов'язаної з пандемією, обумовленою COVID-19. Так, реальність 2020 року різко контрастує з попереднім роком. У 2019 р. глобальний круїзний бізнес прийняв близько 30 мільйонів пасажирів, створивши робочі місця для 1,8 мільйонів людей у всьому світі і створивши внесок понад 154 мільярди доларів до світової економіки. Як і в усьому світі, плани на 2020 рік перевернулися через появу пандемії COVID-19, кульмінацією якої стало добровільне припинення круїзних операцій у всьому світі в середині березня. Протягом наступних місяців галузь не втрачала часу, залучаючи провідних експертів та урядових органів, щоб посилити і без того надійні заходи охорони здоров'я та поставити людей і громади на перше місце. Завдяки розширеної роботи у Європі та деяких інших частинах світу почалося початкове відновлення круїзів, що зміцнило довіру до нових протоколів галузі. Перегортаючи сторінку про 2020 рік, звіт про стан круїзної індустрії за 2021 рік підкреслює прогрес, якого досягнуто за останні 12 місяців, і підкреслює лідерство круїзної індустрії та її постійне прагнення до інновацій та лідерства у сфері відповідального туризму.

Круїзна індустрія вжила негайних та агресивних дій у відповідь на появу COVID-19 у сфері охорони здоров'я, працюючи під керівництвом міжнародних та національних органів ВООЗ.До середини березня члени CLIA добровільно призупинили круїзні пасажирські плавання по всьому світу, зробивши круїзну індустрію однією з перших і єдиних галузей, які тимчасово призупинили комерційні операції в інтересах охорони здоров'я.Круїзні компанії CLIA подолали безпрецедентні труднощі, щоб репатріювати понад 100 000 членів екіпажу, часто на кораблі через обмеження на комерційні авіаперевезення та інші перешкоди.

Круїзна індустрія шукала ідеї та рекомендації провідних вчених та експертів із охорони здоров'я, щоб допомогти спланувати відповідальне повернення до обслуговування пасажирів. Рекомендації зовнішніх експертів допомогли сформувати обов'язковий набір розширених протоколів для членів океанських суден, які стосуються повного досвіду круїзу. Круїзна галузь продовжуватиме співпрацювати з провідними експертами та органами охорони здоров'я, щоб внести відповідні зміни в міру зміни умов та нових досягнень.

Члени CLIA вжили суворих і науково підкріплених заходів, щоб допомогти захистити пасажирів, екіпаж і пункти призначення, а також

підтримати поетапне відновлення пасажирських перевезень під час надзвичайної ситуації, які включають:

• 100% тестування пасажирів;
• 100% тестування екіпажу;
• визначення додаткових показників;
• вимоги використовувати захисні маски;
• фізичне дистанціювання;
• оновлені стратегії вентиляції;
• впровадження розширених комунікацій;
• оцінка стану здоров'я;
• заздалегідь організована логістика реагування;
• суворі протоколи;
• узгодження з пунктами призначення;
• відмова у посадці через порушення.

За наявності суворих протоколів, схвалення та підтримки місцевої та регіональної влади круїзні лайнери поступово відновили свою роботу в сезон по всьому світу. Після глобальної паузи в круїзних операціях у середині березня 2020 р., круїзи відновили маршрути в частинах Європи, Азії та південної частини Тихого океану, починаючи з липня 2020 року. З початку липня до середини грудня 2020 року було здійснено понад 200 круїзних подорожей. Успіх цих початкових маршрутів демонструє, що нові протоколи працюють так, як було розроблено, щоб зменшити ризик COVID-19 серед пасажирів, екіпажу та місць призначення круїзних суден. Ця галузь відновлена в Сполучених Штатах, Канаді, Мексиці, Карибському басейні та інших країнах у 2021 році.

Однією з визначальних характеристик круїзної індустрії є її стійкість. Незважаючи на складний 2020 рік, у 2021 р. відбувалась більш активна діяльність, тому в подальшому є підстави для надії та оптимізму.

Круїзна індустрія залишалася зосередженою на своїй прихильності до чистішого та більш стійкого майбутнього:

- 23,5 мільярда доларів інвестовано в кораблі з новими технологіями та чистішим паливом для зменшення викидів вуглецю;

- 40% швидкість скорочення викидів вуглецю до 2030 року порівняно з 2008 роком;

- 24 судна до 2027 року, зобов’язуються працювати на зрідженому природному газі (СПГ).

Щорічний звіт CLIA про екологічні технології та практики за 2020 рік наголошує на прогресі, якого круїзна індустрія продовжує впроваджувати у впровадженні нових екологічних технологій:

- практично нульові викиди сірки та скорочення викидів парникових газів до 20%;

- видаляє 98% вмісту сірки з вихлопних газів і значно зменшує кількість твердих частинок;

- передові технології обробки відходів, які конкурують з найкращими та найдосконалішими прибережними очисними спорудами;

- дозволяє круїзним суднам «підключатися» та вимикати свої двигуни в 14 портах по всьому світу, де надається ця можливість і доступна чиста електроенергія;

- 49% нових замовлених потужностей залежатиме від LNGяк основна силова установка;

- понад 69% світових потужностей використовують EGCS, і 96% нових будівель без ЗПГ матимуть встановлену EGCS;

- передові системи водоочищення будуть встановлені на 99% нових замовлених кораблів, внаслідок чого глобальна пропускна спроможність, що обслуговується цими системами, становитиме 78,5%;

- 58% нових потужностей мають бути сумісні з SSE;

- 32% світових потужностей вже підтримують SSE, а 25% існуючих потужностей буде модернізовано для використання SSE.

Круїзна індустрія продовжувала лідирувати у сталому туризмі у 2020 році, показуючи приклад того, як міська влада, промисловість та місцеві громади можуть працювати разом зі спільною метою. Наприклад, у рамках Меморандуму про взаєморозуміння з містом Дубровник, CLIA профінансувала оцінку місця призначення, проведену Глобальною радою сталого туризму (GSTC) щодо сталого розвитку міста. Після оприлюднення «Оцінки сталості Дубровника», GSTC і CLIA знову об'єдналися, щоб оголосити про нову співпрацю з керівниками міст у грецьких містах Корфу та Іракліоні. Оцінки GSTC стануть орієнтиром для міст, щоб скласти план збалансованого та сталого туризму. Така ініціатива демонструє готовність цих важливих круїзних напрямків до інновацій, визначення найкращої практики та встановлення пріоритетів для майбутнього користі для мешканців та відвідувачів.

Новації в круїзному бізнесі включають поєднання різних видів господарювання. Завдяки надійним Інтернет-додаткам круїзних ліній круїзери все частіше можуть обмінюватися повідомленнями один одному під час туру, бронювати столи чи спа-послуги та знаходити покрокові вказівки до своєї каюти. Інноваційна технологія дозволяє круїзерам розблокувати свою каюту, провести пальцем і заплатити, а також замовляти їжу та напої до свого шезлонга. Бортові майданчики мають інтегрований дизайн, що дозволяє туристам переміщатися з одного місця на інше, створюючи жваві, відкриті та зацікавлені місця для обіду, спілкування або виступу. Планується також створення «розумних будинків на морі» – це інноваційні рішення, які створюють нові враження від розміщення, включаючи віртуальні краєвиди у внутрішніх каютах і проживання на свіжому повітрі в каютах на веранді. Розроблено віртуальні помічники, трансляція пристроїв та користувацьке інтелектуальне освітлення вносять подальші інновації до дому круїзера далеко від дому. Приватні зв’язки з місцем розваг пасажирів стають продовженням судна, пропонуючи туристам безперешкодний відпочинок на

острові з додатковими розвагами, ресторанами на висоті та поєднанням розслаблених та захоплюючих вражень – усе це всього лише за кілька кроків від каюти.

Найпопулярнішими напрямками 2019 року для пасажирів круїзних маршрутів виступали Карибські острови; Китай; Західна і Центральна Європа (рис. 2.5).

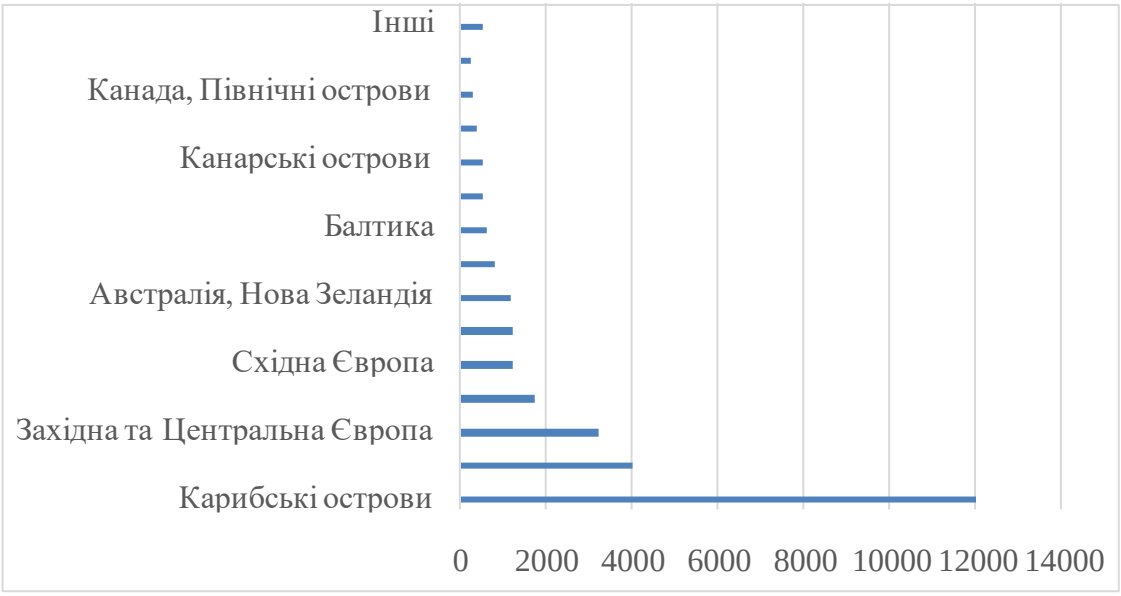

Рис. 2.5. Найпопулярніші напрямки 2019 року за кількістю пасажирів, тис. осіб
Джерело: [70]

Отже, в даний час світова туристична індустрія перебуває в стані глибокої кризи через пандемію COVID-19, а круїзне судноплавство зазнає найбільшої та безпрецедентної кризи з часів Другої світової війни. Тільки терористичний напад на США у 2001 році призвів до зниження круїзного судноплавства за межами американського ринку на 30-40%. Сучасна світова криза призвела до того, що бізнес, орієнтований на 27 млн. круїзних туристів на рік, припинився після початку епідемії у всіх портах світу.У світі налічується близько 90 компаній із 26 країн, що виконують морські круїзи. Незважаючи на те, що в останнє десятиліття круїзне судноплавство у світі розвивалося небувалими темпами, стрімко будувався новий флот і збільшувався в тонах лайнерів. Тільки з 2018 по 2020 рік, за даними www.statista.com, було збудовано 37 нових круїзних суден вартістю 7 млрд. євро. До 2025 року заплановано будівництво ще понад 50 круїзних суден для провідних світових брендів, а загальна місткість круїзного флоту, відповідно, має зрости майже вдвічі і досягти 1 млн. пасажирів.В даний час вся туристична індустрія у світі перебуває у стані глибокої кризи через пандемію COVID-19. Світове круїзне судноплавство зазнає найбільшої та безпрецедентної кризи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України. URL: http://surl.li/pyyw
2. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. URL: http://surl.li/blgnz
3. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. URL: http://surl.li/akren
4. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. URL: http://surl.li/kdjo
5. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. URL: https://hihostels.com.ua/sites/default/files/hostely/dstu4527.pdf
6. ДСТУ ISO 9004-2-96. Управління якістю та елементами системи якості. Частина 2 Настанови щодо послуг. URL: http://surl.li/blgob
7. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: наказ Державної туристичної адміністрації України. URL: http://surl.li/yfuj
8. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства: наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02#Text
9. Мальська М.П., Пандяк І.Г., Занько Ю.С. Організація готельного обслуговування: підручник. Київ: Знання, 2011. 366 с.
10. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник. За ред. П'ятницької Н. О. 2-ге вид. перероб. та допов. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
11.Walker John R. Introduction to Hospitality. Pearson Education Limited, 2017. 654 p. URL: https://www.twirpx.com/file/2217996/
12. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії. К.: Атіка. 2006. 264 с.
13. Основні види послуг, їх характеристика та класифікація. URL: http://toplutsk.com/articles-article_1604.html.
14. Класифікація галузей промисловості. URL: http://surl.li/blgod
15. Хмельковська В. Індустрія гостинності: світовий досвід та вітчизняна практика. Івано-Франківськ, 2012. URL: http://surl.li/blgoe
16. Коваленко Н. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. Європейські перспективи. 2015. № 7. С. 174–180. URL: file:///C:/Users/1/Downloads/evpe_2015_7_32
17. Розвиток українського та світового готельного господарства. URL: http://osvita.ua/vnz/reports/management/15286
18. Парфіненко А. та ін. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія. Харків : ХНУ імені В. Каразіна, 2013. 280 с.

19. Голод А.П. Інноваційні фактори модернізації індустрії гостинності регіону. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 91-92.

20. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. Журнал Європейської економіки. 2015.Т.14(3).С.273-284.

21. Голод А.П. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни: Основи індустрії гостинності спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа» рівень вищої освіти «бакалавр» для студентів 1 курсу денної та заочної форми навчання. 2020 р. URL: http://surl.li/bakgy

22. Philip T. Kotler, John T. Bowen, James Makens & Seyhmus Baloglu. Marketing for Hospitality and Tourism, 7th Global Edition. URL: http://surl.li/bakfy

23. Кожан Т.О.Професійна орієнтація: навч. посіб. К.:КНЕУ,2009.214 с.

24. Станкова І. М. Захист прав споживачів у сфері надання туристичних послуг. Часопис цивілістики. 2017. Вип. 23. С. 53-57. URL: http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/9118

25. Бєлова О. О., Орлик О. В. Інтернет-технології та переваги їх використання в індустрії туризму та гостинності. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. пр. Одеса, 2021. Вип. 3. С. 80-86.

26. IT and Internet’s Impact on Tourism and Hospitality Industry: Implementations of technologies for Hilton Hotels Group. URL: https://inlnk.ru/NDDlRp.

27. How Information Technology Has Affected the Tourism and HospitalityIndustry. URL: https://inlnk.ru/844827

28. Suri V. The Role Of Internet In Hospitality. Consultants Review. URL: https://inlnk.ru/0QQ4BE

29. Андрушків Б.М., Малюта Л.Я., Островська Г.Й. та ін. Готельно-ресторанна справа. Навчально-методичне видання. Книга 1. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. 268 с.

30. Островська Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Навчальний посібник. Тернопіль: Підручники і посібники, 2018. 268 с.

31. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку: монографія. За заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.

32. Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи. Збірник наукових праць. Суми: ФОП Цьома С.П., 2019. 182 с.

33. Русавська В. А. Гостинність в українській традиційній культурі: навч. посіб. Київ: “Видавництво Ліра-К”, 2016. 280 с.

34. Морозова О.С., Морозов О.В. Індустрія гостинності: перспективи її розвитку в Україні. Приазовський економічний вісник. 2020. Вип. 2(19). С. 50-58.

35. Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 4(21). С. 297-304.

36. Балджи М.Д. Особливості індустрії гостинності в річковому і морському туризмі. Матеріали III Міжнародного форуму науковців та дослідників «SCIENCEANDSTUDY 2021», 1 жовтня 2021 року, Асоціація сприяння глобалізації освіти та науки «СПЕЙСТАЙМ», Київ, 2021. С. 204-207.

37. Іванов А.М. Інституційні засади взаємодії суб'єктів ринку морського круїзного туризму. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2019. №3(38). URL: http://surl.li/baknz

38. Організація та моделювання процесів розвитку готельно-ресторанного бізнесу: колективна монографія. Одеса: ОНМУ, 2019. 283 с. URL: http://surl.li/bakot

39. Тітомир Л.А., Данилова О.І., Пацела О.А. Економічні передумови розвитку індустрії гостинності в Одеській області. Scientific Works. 2018. 81(2). URL: https://inlnk.ru/844887

40. Програма розвитку туризму і курортів в Одеській області на 2021-2023 роки. URL: http://surl.li/bakph

41. Wild, P., & Dearing, J. Development of and prospects of cruising in Europe. Maritime Policy & Management, 2000, 27(4), P. 315-333. URL:http://surl.li/blarq

42. Rodrigue J. P., Notteboom T. The geography of cruises: Itineraries, not destinations. Applied Geography, 2013, 38, P. 31–42. URL: http://surl.li/blasa

43. Kendail L. The business of shipping. pp. MD. Centreville: Cornell Maritime Press. 1986. URL: https://seatracker.ru/viewtopic.php?t=4723

44. Marti B. E. Cruising: Small-vessel population characteristics. Journal of Travel Research, 1986, 24(4), 25–28. URL: http://surl.li/blasj

45. Soriani S., Bertazzon S., Cesare F. D., Rech G. Cruising in the Mediterranean: Structural aspects and evolutionary trends. Maritime Policy & Management, 2009, 36(3), 235–251. URL: http://surl.li/blasm

46. Lau Y. Y., Tam K. C., Ng A. K. Y., Pallis A. A cruise terminal site selection process: An institutional analysis of the Kai Tak cruise terminal in Hong Kong. Research in Transportation Business & Management, 2014, 13, 16–23. URL: http://surl.li/blasr

47. Bowen C., Fidgeon P., Page S. J. Maritime tourism and terrorism: Customer perceptions of the potential terrorist threat to cruise shipping. Current Issues in Tourism, 2014, 17(7), 610–639. URL: http://surl.li/blasw

48. Qu H., & Wong Y. P. E. A service performance model of Hong Kong cruise travellers' motivation factors and satisfaction. Tourism Management, 1999, 20(2), 237–244. URL: http://surl.li/blasy

49. Vogel M., Oschmann C. The demand for ocean cruises – Three perspectives. In The business and management of ocean cruises. Wallingford: CABI International. 2012. P. 3–18. URL: http://surl.li/blatg

50. Jeon J. W., Duru O., Yeo G. T. Cruise port centrality and spatial patterns of cruise shipping in the Asian market. Maritime Policy & Management, 2019, 46(3). P. 1–20. URL: http://surl.li/blatl

51. Lois P., Wang J., Ruxton W. T. Formal safety assessment of cruise ships. Tourism Management, 2004, 25(1). P. 93–109. URL: http://surl.li/blatp

52. UNWTO. Cruise tourism, current situation and trends. Madrid: World Tourism Organization. URL: http://surl.li/blats

53. Brida J. G., Zapata S. Cruise tourism: Economic, socio-cultural and environmental impacts. International Journal of Leisure and Tourism Marketing, 2010, 1(3). P. 205–226. URL: http://surl.li/blatw

54. Papathanassis A., Beckmann I. Assessing the 'poverty of cruise theory' hypothesis. Annals of Tourism Research, 2011, 38(1). P. 153–174. URL: http://surl.li/blauf

55. Zappino V. Caribbean tourism and development:An overview DiscussionPaper. Maastricht: European Centre for Development Policy Management. 2005. № 65. URL: http://surl.li/blaum

56. Klein R. A. Responsible cruise tourism: Issues of cruise tourism and sustainability. Journal of Hospitality and Tourism Management, 1990, 18(1). P. 107–116. URL: http://www.cruisejunkie.com/jhtm.pdf

57. Business Research and Economic Advisors. 2017. URL: https://www.allacronyms.com/BREA/Business Research and Economic Advisors/

58. Seidl A., Guiliano F., Pratt L. Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica. URL: http://surl.li/blauz

59. Sanz-Blas S., Buzova D., Schlesinger W. The sustainability of cruise tourism onshore: The impact of crowding on visitors' satisfaction. Sustainability, 2019, 11(6). P. 1–15. URL: http://surl.li/blave

60. Gámez M. A. F., Serrano J. R. S., Gil A. C., Ruiz A. J. C. Cruise passengers' intention and sustainable management of cruise destinations. Sustainability, 2019, 11(7). P. 1929–1943. URL: http://surl.li/blavh

61. Han H., Yu J., Koo B., Kim W. Vacationers' norm-based behavior in developing environmentally sustainable cruise tourism. Journal of Quality Assurance Hospitality Tourism, 2019, 20. P. 89–106. URL: http://surl.li/blavm

62. Vega-Munoz A., Arjona-Fuentes J. M., Ariza-Montes A., Han H., Law R. In search of 'a research front' in cruise tourism studies. International Journal of Hospitality Management, 2020, 85. URL: http://surl.li/blavq

63. Wondirad A. Retracing the past, comprehending the present and contemplating the future of cruise tourism through a meta-analysis of journal publications. Marine Policy, 2019, 108. URL: http://surl.li/blavs

64. Esteve-Perez J., Garcia-Sanchez A. Cruise market: Stakeholders and the role of ports and touristhinterlands. Maritime Economics&Logistics, 2015, 17. P. 371–388. URL: http://surl.li/blavw

65. Lekakou M. B., Pallis A. A., Vaggelas G. K. Which homeport in Europe: The cruise industry's selection criteria. Tourismos: An International

Multidisciplinary Journal of Tourism, 2009, 4(4). P. 215–240. URL: http://surl.li/blavy

66. Chang Y. T., Liu S. M., Park H., Roh Y. Cruiser traveler satisfaction at a port of call. Maritime Policy & Management, 2016, 43(4). P. 483–494. URL: http://surl.li/blawa

67. Sun H., Zeng Q., Xiang H., Chen C. Competition model of cruise home ports based on the cruise supply chain – Based on China cruise market. Maritime Policy & Management, 2019, 46(3). P. 277–294. URP: http://surl.li/blawb

68. Ma M. Z., Fan H. M., Zhang E. Y. Cruise homeport location selection evaluation based on grey-cloud clustering model. Current Issues in Tourism, 2018, 21(3). P. 328–354. URL: http://surl.li/blawf

69. Singh A. Growth and development of the cruise line industry in Southeast Asia. Asia PacificJournal of Tourism Research, 1999, 3(2). P. 24–31. URL: http://surl.li/blaty

70. CLIA's One reSource Global Passenger Data Repository. URL: https://cruising.org/en-gb/news-and-research/research

71. Porter M. What is Strategy. Harvard Business Review, Nov/Dec 1996. URL: https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy

72. Yui-yip Lau, Tsz Leung ipb. The Asia cruise tourism industry: Current trend and future outlook. The Asian Journal of Shipping and Logistics. Vol. 36, Issue 4, December 2020, P. 202-213. URL: http://surl.li/bkmlm

73. Niavis S., Vaggelas G. An empirical model for assessing the effect of ports' and hinterlands' characteristics on homeports' potential – The case of Mediterranean ports. Maritime Business Review, 2016, 1(3). P. 186–207. URL: http://surl.li/blawr

74. Bagis O., Dooms M. Turkey's potential on becoming a cruise hub for the East Mediterranean region: The case of Istanbul. Research in Transportation Business & Management, 2014, 13. P. 6–15. URL: http://surl.li/blawt

75. Yip T. L., Lun Y. H. V., Lau Y. Y. Scale diseconomies and efficiencies of line shipping. Maritime Policy & Management, 2012, 37(7). P. 677–697. URL: http://surl.li/blaww

76. Satta G., Parola F., Penco L., Persico L. Word of mouth and satisfaction in cruise port destinations. Tourism Geographies, 2015, 17(1). P. 54–75. URL: http://surl.li/blawy

77. Shanghai Observer. 2016. URL: www.jfdaily.com/news/detail?id=92124

78. Parola F., Satta G., Penco L., Persico L. (2014). Destination satisfaction and cruiser behaviour: The moderating effect of excursion package. Research inTransportation Business & Management, 2014, 13. P. 53–64. URL: http://surl.li/blaxe

79. Wang Y., Jung K. A., Yeo G. T., Chou C. C. Selecting a cruise port of call location using the fuzzy-AHP method: A case study in East Asia. Tourism Management, 2014, 42. P. 262–270. URL: http://surl.li/blaxf

80. Stefanidaki E., Lekakou M. Cruise carrying capacity: A conceptual approach. Research in Transportation Business & Management, 2014, 13. P. 43–52. URL: http://surl.li/blaxi

81. London W. R., Lohmann G. Power in the context of cruise destination stakeholders' interrelationships. Research in Transportation Business & Management, 2014, 13. P. 24–35. URL: http://surl.li/blaxj

82. Pallis A. A., Parola F., Satta G., Notteboom T. E. Private entry in cruise terminal operations in the Mediterranean Sea. Maritime Economics & Logistics, 2018, 20(1). P. 1–28. URL: http://surl.li/blaxo

83. Pallis A. A., Arapi K. P., Papachristou A. A. Models of cruise ports governance. Maritime Policy & Management, 2019, 46(5). P. 630–651. URL: http://surl.li/blaxq

84. Пічугіна Т. С., Ткачова С.С., Ткаченко О.П. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Х. : ХДУХТ, 2008. 215 с. URL: https://usnd.to/L9pf

85.Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с. URL:https://bit.ly/3I6ttSQ

86. Піжук О. І. Стратегія підприємства: навч. посіб. Ірпінь, 2018. 390 с. URL: https://usnd.to/L9E3

87. Майкл Портер Що таке стратегія? Синергія. URL: http://www.management.com.ua/strategy/str048.html

88. Cruise Lines International Association. URL: https://cruising.org/en-gb/

РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА КРУЇЗНОГО СУДНОПЛАВСТВА

3.1. Трансформація світової туристичної індустрії
3.2. Трансформація світового ринку круїзного судноплавства
3.3. Найбільші круїзні порти світу
3.4. Спогади про чорноморське круїзне судноплавство

3.1. ТРАНСФОРМАЦІЯ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Прискорений розвиток міжнародного туризму початку 90-х років був обумовлений, хоч як це парадоксально, геополітичними факторами — падінням Берлінської стіни, конверсією великих військово-промислових комплексів, глобалізацією та прийняттям Шенгенської угоди про спрощення паспортно-візового контролю на кордонах низки держав Європейського союзу. У наступні роки у зв'язку із глобальною геополітичною трансформацією відбуваються радикальні зміни на міжнародному туристичному ринку. Це підтверджують і спостереження автора, який відвідав останніми роками найбільші туристичні напрямки та круїзні порти світу.

Міжнародний туризм став одним із провідних і, як здавалося, стійким сегментом світової економіки. Кожне п'ятнадцяте, іноді десяте створюване у світі робоче місце припадало на індустрію туризму. У 2019 році Всесвітня туристична організація (UNWTO) зареєструвала рекордних 1,5 мільярда міжнародних туристичних поїздок (1,2 млрд. у 2015 році). Проте, порівняно з високими темпами зростання міжнародного туризму, в попередні роки показник 2019 року виявився скромним. Це було пов'язано з геополітичною та соціальною напруженістю, спадом світової економіки, невизначеністю навколо Brexit, крахомбританського туроператора ThomasCook, що веде історію з 1841 року, першої туристичної компанії у світі. UNWTO прогнозувала зростання туріндустрії у 4% у 2020 році. Надії пов'язувалися насамперед із проведенням Олімпійських ігор у Токіо, ЕКСПО-2020 у Дубаї та іншими культурними заходами. Але через пандемію COVID-19 наміченим планам не судилося збутися. Огляд міжнародних туристичних поїздок за 2019 рік подано на рисунку 3.1.

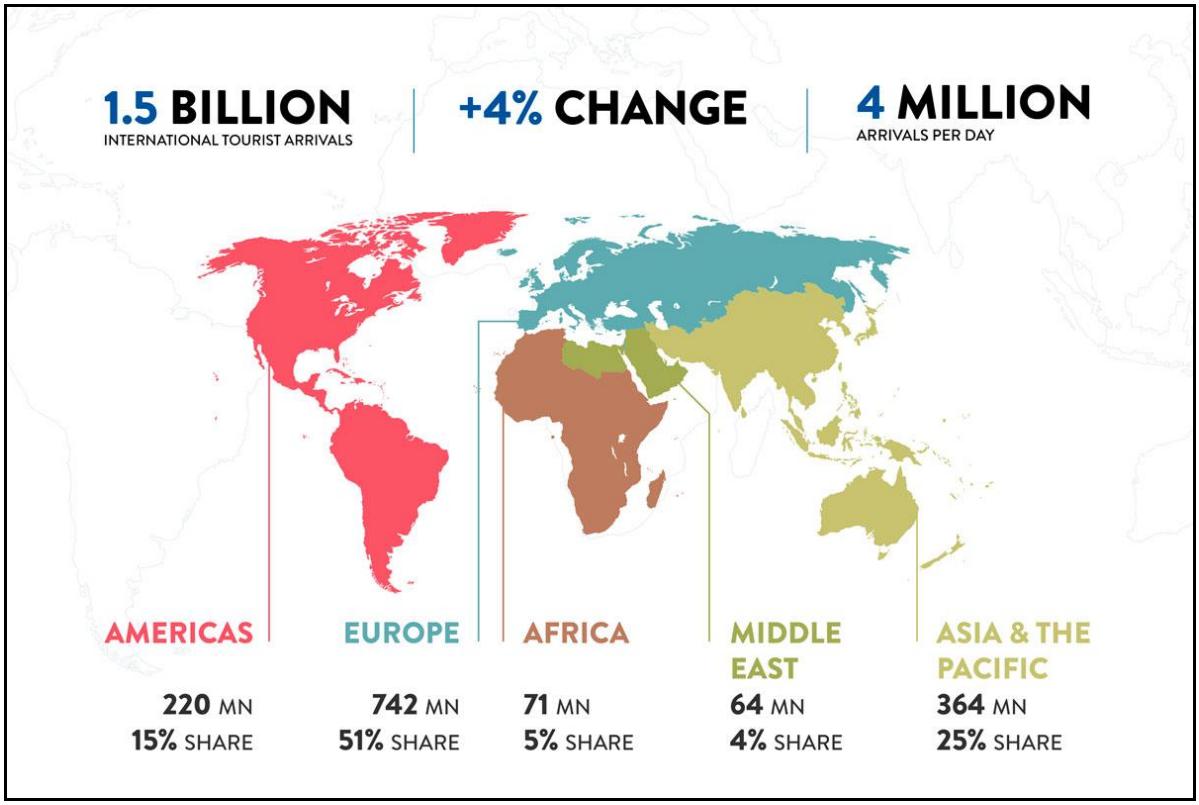

Рис. 3.1. Динаміка міжнародних туристичних поїздок за 2019 рік
Джерело: [2]

У 2019 році найбільше іноземні туристи відвідували Францію, США та Китай, який випередив Іспанію та Італію. Лідером за темпами зростання виїзного туризму став Китай, який обігнав США та Велику Британію. Останніми роками активно розвивається індустрія туризму Мексиці. 2011 року країну відвідало 28 млн. туристів, а 2019 року — 43 мільйони. Активно освоювалисяекзотичні напрями: Океанія, Кариби та Центральна Америка.

До пандемії туристи віддавали перевагу Європі, у 2019 році континент відвідало 743 мільйони іноземних туристів, що становило понад половину всіх світових туристських прибутків. Близький Схід став найшвидше зростаючим регіоном за кількістю міжнародних туристичних поїздок, майже вдвічі перевищивши середній світовий показник (+8%). Зростання числа міжнародних поїздок в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (АТР) сповільнилося, але, як і раніше, залишалося вище за середнє (+ 5%). У 2019 році Таїланд відвідали 39 мільйонів туристів, передбачається, що турпотік у 2021 році не перевищить 8 млн. Особливо високими темпами ріс в'їзний туризм до Малайзії (26,1 млн.), що зробило її одним з найпопулярніших нових напрямків у світі. Найбільше туристів у цю країну прибуло із Сінгапуру (13 млн.), а також Індонезії, Китаю, Таїланду, Брунея та країн Близького Сходу. У 2020 році падіння міжнародного туризму в АТР становило 84%.

Північна та Південна Америка показали нестійке зростання (+2%), досягнуте за рахунок острівного напрямку у Карибському регіоні, де туризм

відновився після катастрофічних ураганів 2017 року. Одночасно знизилася кількість поїздок до Південної Америки, частково через соціальні та політичні потрясіння. Північна Африка зберегла високі результати (+9%), тоді як на південь від Сахари темпи зростання сповільнилися (+1,5%).

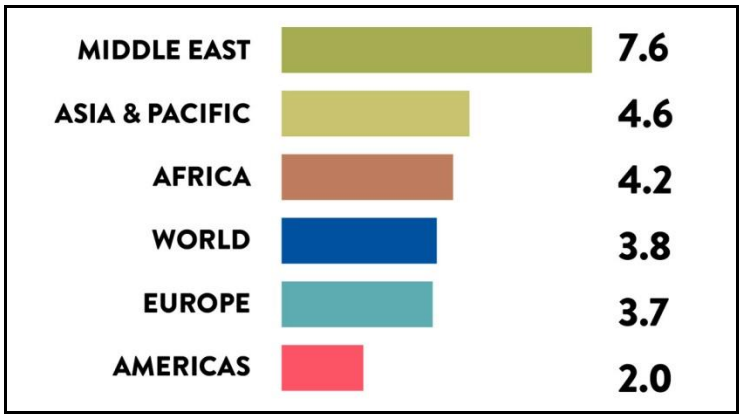

Рис. 3.2. Міжнародні туристичні поїздки у 2019 році, зміни за регіонами, %

Джерело: [2]

На тлі всесвітнього економічного спаду витрати на туризм продовжували зростати, особливо у світових лідерів. Серед десяти найбільших світових ринків виїзного туризму Франція продемонструвала суттєве зростання витрат на міжнародний туризм (+11%), тоді як Сполучені Штати (+6%) лідирували в абсолютному вираженні. Комуністичний Китай зміцнив позиції найбільшого світового джерела виїзного туризму. Деякі великі ринки, такі як Бразилія і Саудівська Аравія, знизили витрати на туризм.

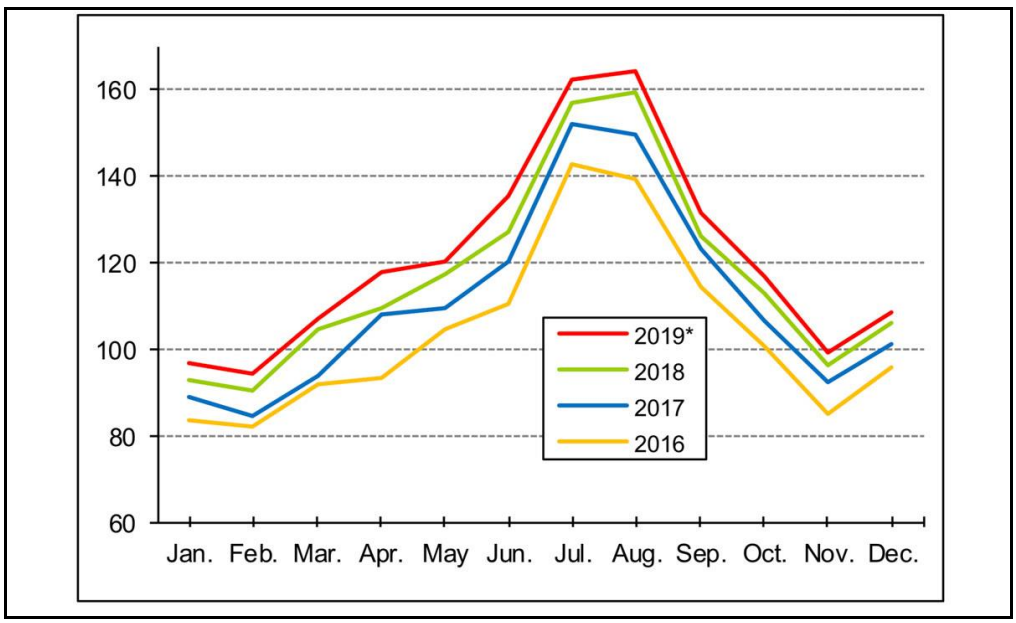

Рис. 3.3. Міжнародні туристичні поїздки за 2019 рік, зміна за місяцями, млн.

Джерело: [2]

Високими темпами розвивався культурно-історичний туризм. У 2016 році в Нью-Йорку побувало рекордна кількість туристів – понад 60 млн. людей. Іспанська (каталонська) Барселона лідирує за відвідуваністю іноземними туристами серед європейських міст, далі йдуть Париж, Рим та Венеція. Значний приріст стався з допомогою китайських туристів.

Найбільш відвідуваними в останні роки для туристів східноєвропейських країн, особливо Росії та України, були Туреччина та Єгипет. Туреччина ще у 2014 році залучила 37 млн. іноземних туристів та заявила про наміри увійти до Топ-5 глобальних туристичних напрямків. Але через терористичні акти у 2015/16 роки країна стрімко почала втрачати позиції на світовому туристичному ринку. Після збитого російського військового літака на турецько-сирійському кордоні, сталося різке скорочення чисельності російських туристів. WallStreetJournal оцінив втрати турецького туристичного бізнесу через конфлікт з Росією та зростання кількості терористичних атак у $12 млрд.(2015). Але вже у 2019 році Туреччина зареєструвала рекордних 52 млн. туристів, у тому числі 45 млн. зарубіжних, доходи становили 35 млрд. доларів США. За оптимістичними прогнозами після непростого 2020 року планується збільшити кількість закордонних туристів у 2021 році з 12,7 млн. до 34 млн. та доходи з 12,5 млрд. до 34 млрд. доларів.

Через збитий терористами над Сінаєм у жовтні 2015 року літак з російськими туристами постраждав Єгипет, який не відновив провідне в минулому напрямок в'їзного туризму. У 2019 році Єгипет прийняв 13 млн. іноземних туристів, у тому числі 1,5 млн. українських туристів, а у 2020 році – близько 3,5 млн., з них 727 тисяч українців (перше місце), що становить 21% від загального числа міжнародних прибутків. Виторг туристичних компаній склав 4 млрд. доларів порівняно з 13 млрд. доларів у 2019 році.

За рахунок закриття у 2015/16 роки Туреччини та Єгипту в основному виграли Греція та грецький Кіпр. У 2015 році в'їзний туризм до Греції становив 23.6 млн. осіб (+7.1%), а доходи туристичного бізнесу – рекордні 14,2 млрд. євро. Відбулося значне зростання туристів із Великобританії та США, британські туристи витратили у Греції понад 2 млрд. євро (+30,5%), а американці – 946 млн. євро (+44.4%). Спостерігалося зростання туристів із Німеччини та Франції. Туристичний потік із Росії знизився на 63,2%, але у 2016 році Греція прийняла понад 2 млн. росіян. туристів. Доходи країни від туризму скоротилися з $18 млрд. у 2019 році до $4,8 млрд. у 2020 році.

Загальна кількість вітчизняних та зарубіжних туристів у Росії у 2019 році склала близько 44 млн. осіб, включаючи понад 5,5 млн. іноземців. Здебільшого зростання закордонних туристів відбулося за рахунок Китаю, Німеччини та США. Країну відвідали 1,5 млн. китайських туристів, їх 537 тис. у складі організованих безвізових груп. Витрати китайських туристів у Росії становили близько $2,5 млрд.

За даними Ростуризму, у кризовому 2020 році Росією подорожували близько 22 млн. чоловік, вдвічі менше попереднього року, оборот

туристичної галузі впав на 60%, до 2,1 трлн.рублів, доходи готелів скоротилися більш ніж у 2,5 рази . На тлі стали недоступними напрямками виїзного туризму, до Росії майже повністю припинився потік іноземних туристів.

було зареєстровано 336 тис. прибуття іноземних громадян до Росії (в основному в першому кварталі) з метою туризму, що на 93% менше попереднього року.

У 2019 році до найпопулярніших для туристів російських міст увійшли Москва (25 млн. відвідувань), Санкт-Петербург (9,1 млн.), Сочі (6,5 млн.), Казань (3,5 млн.) та Владивосток (більше 3 млн.). Москва виграла «туристичний Оскар» – премію WorldTravelAwards у номінації «Найкращий туристичний напрямок. Місто". Внесок туризму до міського бюджету досяг 147 млрд. рублів ($2,1 млрд.) проти 118 млрд. рублів у попередньому році. Традиційною популярністю користується подорож «Золотим кільцем» Росії, що включає вісім середньовічних міст. У 2019 році Крим відвідало 8 млн. вітчизняних та іноземних туристів. У 2020 році через пандемію це число скоротилося до 6,9 млн. чоловік при планах збільшити кількість туристів до 2025 року до 10 млн. на рік.

За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC) у 2019 році внесок транспорту та туризму у світову економіку оцінювався у $9,2 трлн., або 10,4%, а у 2020 році знизився через пандемію до $4,5 трлн. (5,5%). У світовій індустрії туризму працює 100 млн. чоловік, її внесок у світову економіку сягав $2 трлн. або 3% від світового ВВП. У 2020 році COVID-19 завдав нищівного удару по міжнародному туризму, падіння ринку склало 70% до рівня 1990 року. Число туристів скоротилося на 950 мільйонів порівняно з 2019 роком, а втрати доходів перевищили 1,1 трильйона доларів. Це в 10 разів перевищує збиток, який зазнала галузь у 2009 році через глобальну економічну кризу. Міжнародний туризм став одним із найбільш постраждалих від пандемії коронавірусу сегментів світової економіки.

Найбільш помітне зниження кількості подорожей було зареєстровано в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (на 80%). На Близькому Сході спад склав 70%, в Африці – 65%. Міжнародні прибуття до Європи та Америки знизилися на 68%. У Європі після короткочасного відновлення туризму в літні місяці та початку другої хвилі пандемії знову було введено обмеження. Тут особливо постраждав туристичний бізнес в Італії. Порівняно з 2019 роком у 2020 році кількість іноземних туристів скоротилася з 65 млн. до 25,5 млн., або на 60%. У результаті дохід від туризму впав до рекордно низького показника 17,45 млрд. євро, що на 26,85 млрд. євро менше, ніж у попередньому році. Близько 100 тис. компаній у туристичному секторі Італії перебувають під загрозою банкрутства, що може призвести до втрати 440 тис. робочих місць.

Карта показує внесок туристичного бізнесу у ВВП європейських держав (у відсотках) задовго до пандемії COVID-19 (рис. 3.4).

Рис. 3.4. Загальний внесок туристичного бізнесу у ВВП європейських держав, %

Джерело: [3]

Дані про витрати туристів, як і раніше, свідчать про дуже слабкий попит на міжнародні поїздки. Проте на деяких ринках, таких як США, Німеччина та Франція, влітку 2020 року спостерігалися деякі тимчасові ознаки відновлення. Крім того, попит на внутрішній туризм продовжує зростати в Росії, Китаї та деяких інших країнах. Не виправдовуються прогнози UNWTO, що у другій половині 2021 року туризм може частково відновитись. Повернення до рівня 2019 року за кількістю міжнародних прибутків, ймовірно, триватиме кілька років. Вакцинація підвищує бажання споживачів подорожувати, але до одужання ще далеко. Країнам необхідно активізувати зусилля щодо безпечного відкриття кордонів, підтримки робочих місць та підприємств у сфері туризму.

На тлі катастрофічного становища у світовій туристичній промисловості Китай стає її важливим двигуном. Як пишуть західні ЗМІ, КНР лякає вперед, не винятком є міжнародний туризм. Китайська влада визначила туризм як одну зі стратегічних галузей економіки Піднебесної. У

розширення туристичної інфраструктури вкладаються величезні капітали, будуються сучасні готелі та аеропорти, швидкісні залізниці та автобани. Економічні успіхи Піднебесної супроводжуються підвищенням рівня життя китайців і як наслідок фантастичним зростанням виїзного туризму, який збільшиться з 85 млн. (2012) до 200 млн. осіб (2022). Виїзних китайські туристи «поставили» рекорд витрат коштів за кордоном – $215 млрд. За даними за 2019 рік приблизно кожен десятий турист у світі – китаєць. «Закордонними» мандрівниками китайці стають тоді, коли середній дохід на сім'ю перевищує $35 тис. Очікується, що у найближчі десять років кількість таких «багатих» китайців перевищить 70 мільйонів. При цьому китайці втрачають інтерес до найближчих туристичних напрямків. У Гонконгу та Тайвані зафіксовано повільне зростання чисельності континентальних китайських туристів. До пандемії стійко зростав туристичний потік на Захід до Європи, особливо до Великобританії, Німеччини та Греції. Успішно освоюють китайці та напрямок Австралія – Нова Зеландія і навіть Антарктиду. Стрімке зростання масштабів виїзного туризму веде до суттєвої трансформації ринку туристичних послуг, на якому протягом сторіччя домінував Захід. Найближчими роками кількість китайських туристів на європейському напрямку може перевищити 50 млн. Громадяни Піднебесної зі спадщиною Стародавнього Китаю ставлять Грецію з пам'ятниками античної культури Стародавньої Еллади на перше місце у туристичному виборі.

Багата історична та культурна спадщина, сприятливий клімат вивели Грецію до світових лідерів індустрії туризму. Тому грецька влада великі надії щодо подолання кризи покладає на розвиток туризму, який може дати третину економічного зростання ВВП. При цьому великі надії покладаються насамперед на китайських туристів. І не з області фантастики, що в найближчому майбутньому чисельність туристів з Китаю до Греції можемо досягти астрономічної цифри 25 мільйонів. Декілька років тому автор був на одному з популярних для відвідування туристами грецьких островів (Санторине), де місцеві греки майже розчинилися в масі китайських туристів, які прибули на зафрахтованому китайськими туроператорами круїзному суперлайнері. Освоєння китайцями світового круїзного ринку супроводжується соціокультурними проблемами. Те, що в менталітеті китайців вважається нормою, викликає неприйняття європейців і навпаки. В результаті почастішали у разі відмови західних (європейських) туристів від круїзу, якщо на борту присутні численні китайські групи. Якщо до останнього часу на світовому круїзному ринку домінували європейці та американці, а туристи, наприклад, з Японії пристосовувалися до етичних норм, що встановилися, то в найближчому майбутньому ситуація може змінитися.

Завдяки успіхам економічної наддержави Китай стає найбільшою країною світу з в'їзного туризму. У 2012 році в десятці найбільш відвідуваних туристами країн світу Китай вперше вийшов на третє місце

(55,7 млн.) після США (59,7 млн.) та Франція (76,8 млн.). До 2025 року Китай стане найбільшим туристичним ринком світу, випередивши США та Францію за кількістю туристів та обсягом їх споживання.

Суперпроект «Економічний пояс Шовкового шляху» створює можливості для розширення туристичної індустрії у західних регіонах Китаю. Туристичні маршрути Шовковим шляхом стають одним з найпривабливіших напрямків у світі. Місто засноване понад три тисячоліття тому, і значний час був найбільшим містом світу, звідки починався древній Шовковий шлях.

Голову КНР Сі Цзіньпіна так розповіла про свою малу батьківщину: «Мій рідний край – провінція Шеньсі, звідки починався давній Шовковий шлях. Перебуваючи тут, окидаючи поглядом історію, ніби чується брязкіт дзвіночків, що лунає в горах, у пустелі стоять стовпи піску. Все це дуже знайоме мені». Звон «дзвіночків» почуло керівництво провінції, що проголосило курс на інтернаціоналізацію туризму на батьківщині товариша Сі, звідки бере початок Шовковий шлях.

Комуністична влада рекомендувала громадянам країни вивчати свою історію, і слухняні китайці вирушили у великий похід просторами Піднебесної. У 2017 році внутрішній турпотік становив 5 млрд. осіб, доходи 4,6 трлн. юанів. Внутрішній туризм набув світових масштабів. Його важко описати, але для наочності у надмірній кількості туристів можна переконатися у «золотий тиждень» свята Весни (китайського Нового року), або провівши один день у Забороненому місті китайської столиці, або 1 травня, День туризму (19 травня) та День утворення КНР. (1 жовтня). Особливо про масштаби внутрішнього туризму можна судити за відзначенням китайського Нового року. Лише у 2016 році з 7 по 13 лютого Китай прийняв 302 млн. туристів. Туристи принесли дохід у розмірі 365 млрд юанів ($57 млрд).

За останні десятиліття острів Хайнань на півдні Китаю з місця каторги та військово-морського форпосту перетворився на міжнародний курорт під скромною назвою «Вічний тропічний рай». Китайська влада поставила завдання перетворити головне місто острова – Санью на найкращий світовий, але не на банальний курорт із регулярно проведеними тут конкурсами «Міс Світу», а інтелектуальне місто інновацій, творчості, культури, здоров'я та екології. До 2016 року, за даними інформаційного агентства «Сіньхуа», доходи від туризму китайського курортного острова Хайнань склали майже $9 млрд. (+13% порівняно з попереднім роком). Острів відвідало 53 млн. туристів (+ 11%). У 2017 році острів прийняв 60 млн. туристів, у тому кількості 700 тис. зарубіжних. Курорт розраховує і російських туристів, насамперед із Далекого Сходу. У 2019 році Хайнань відвідало загалом понад 83 млн. китайських та іноземних туристів, кількість туристів з-за кордону зросла на 12,4%, до 1,42 млн. осіб. Доходи провінції Хайнань від туризму збільшилися на 11% і становили 105 млрд. юанів (близько $15 млрд.). До

2025 поставлено завдання перетворення Острова, або як його часто називають «Східні Гаваї», в один з найбільших світових центрів туризму.

У 2018 році Шанхай прийняв рекордну кількість туристів – 46,2 млн. мандрівників (+5,8% порівняно з 2017 роком), у тому числі 23,2 млн. пасажирів, що виїжджають, і 23 млн. в'їжджають, при цьому середньодобовий пасажиропотік перевищував 126 тис. Чоловік. Крім того, близько 3,7 млн. пасажирів потрапили до Китаю або залишили його через круїзні порти Шанхаю, тоді як Шанхайський міжнародний аеропорт Пудун зафіксував понад 38,4 млн. туристів, а зростання в річному обчисленні становило 7,7%.

У міжнародному аеропорту Пудун автор вперше зазнав, що поряд з автомобільними пробками можуть бути інші дорожні затори. «Боїнг» за розкладом відійшов від пасажирського терміналу і півтори години чекав своєї черги біля однієї з двох злітно-посадкових смуг через «пробку» з лайнерів з туристами, готових до вильоту.

У місці впадання Янцзи у Східно-Китайське море інтенсивно створюється найбільший у світі Шанхайський центр міжнародного туризму та дозвілля, що охоплює північ, схід та південь міського району Пудуна. Він включає приморський ділянку біля порту Саньцзяган і приморський ділянку Ліньган. Тут розміщуються об'єкти туризму та виставкової діяльності, культурної інновації, комерції, спорту та дозвілля. Справжня туристична база спільно з комерційною зоною Хунцяо та зоною подальшого освоєння ЕКСПО стали важливим територіальним простором Шанхая.

Шанхайський Діснейленд став шостим у світі тематичним парком під брендом Дісней. За розмірами він поступається лише «Дісній Ленду» у Флориді США, щорічно його відвідують понад 50 млн. осіб, або 180 тисяч людей на день. 2016 року за місяць після відкриття його відвідало 10 млн. осіб. Вартість спорудження парку досягла $5,5 млрд. «Дісней Ленд» знаходиться за 30 км від міжнародного аеропорту Пудун і за 9 км від шанхайської набережної Банд, звідки можна дістатися парку на метро.

У 7 км від Діснейленду до моря розташований Шанхайський культурний комплекс розваг з національним колоритом (для дітей і дорослих), створюється набережна Шанхаю біля Східно-Китайського моря. Тут зібрані різні розважальні об'єкти, готелі, магазини відомих брендів, художній центр, штучна річка, морські причали для катерів. Центр тяжкості розвитку Шанхайського міста переміщається до моря, де культурний комплекс і Діснейленд спільно утворюють «яскравий пейзаж на основі туризму та дозвілля».

У міжнародній зоні туризму та дозвілля будуть розміщені численні об'єкти, зокрема планується заснувати «Східний Голлівуд».

У районі Пудуна розташоване місто майбутнього Наньхуей (NanhuiNewCity, до 2012 року називалося LingangNewCity). Проект міста вартістю $4,5 млрд. на 800 тисяч жителів розроблений німецьким архітектурним бюро Gerkan, MargandPartners (Гамбург). Місто знаходиться

на краю півострова між річками Янцзи та Цяньтан, у затоці Ханчжоу. Це приблизно за 60 км на південний схід від центру Шанхаю. Більшість морської ділянки рекультивована.

Будівництво міста-супутника Шанхаю розпочалося у 2003 році та буде завершено у 2022 році. Зводиться кілька житлових комплексів, вісім університетських містечок (кампусів) на 100 тис. студентів, міжнародний туристичний центр на 10 млн. туристів на рік.

У Наньхуєєбудують найбільший у світі критий гірськолижний курорт WintastarShanghai. Жителям Шанхаю, гостям та туристам не треба буде покидати місто, щоб покататися на лижах навіть спекотним літом. Критий гірськолижний курорт площею 9 га дозволить відвідувачам випробувати ідеальні умови для катання на лижах цілий рік. Відвідувачі гірськолижного курорту Wintastar зможуть обрати один із трьох різних схилів довжиною понад 3 км, які відповідатимуть «Олімпійському стандарту для навчання».

Гості у Wintastar зможуть побачити змагання з зимового спорту світового класу, шоу крижаної скульптури, кілька театрів, що демонструють широкий спектр театральних вистав, концертів та багатовимірних кінематографічних дисплеїв. До послуг туристів будуть численні ресторани та торгові центри.

Критий гірськолижний курорт спроектований відомим італійським архітектором Массімо Меркуріо. Мета проекту – капіталізувати інтерес до зимових видів спорту, що стрімко зростає, напередодні зимових Олімпійських ігор 2022 року. Гірськолижний курорт будує Сінгапурська компанія KOP Limited (KOPL), що реалізувала аналогічний найбільшим у світі проект SkiDubai в ОАЕ, об'єкт у Шанхаї буде майже втричі більшим. Проект буде завершено до Олімпійських зимових ігор у Пекіні в 2022 році. Управляти гірськолижним курортом буде група компаній Маджид Аль Футтайм, що володіє SkiDubai та SkiEgypt. Очікується, що WintastarShanghai відвідуватимуть близько 3,2 млн. відвідувачів на рік.

У Наньхуеї в 2015 році розпочалося будівництво науково-розважального парку PolarOceanWorld, в якому буде представлений широкий спектр дикої природи Арктики та Антарктиди. У парку переважатиме морська та полярна тематика. На площі 30 га розмістяться 12 майданчиків спостережень за тваринами; чотири інтерактивні програми, присвячені морським тваринам; три театри та п'ятнадцять розважальних закладів. Фахівці нового парку співпрацюватимуть із Морським парком із Гонконгу та Полярним науково-дослідним інститутом з охорони тварин КНР.

Морський полярний парк розташовуватиметься в місті майбутнього поблизу озера Дішуй за півтори години їзди автомобілем від історичного центру Шанхаю або за 30 хвилин їзди від міжнародного аеропорту Пудун, поїздка на метро займе 42 хвилини. Парк разом із шанхайським Діснейлендом залучатиме до 6 млн. відвідувачів на рік.

У Наньхуеї в 2021 відкриється найбільший у світі Шанхайський планетарій з куполом в 38 тис. кв. м., надаючи освітні та розважальні шоу

про астрономію з використанням передових технологій, які можуть моделювати сонячну систему.

Китай став найбільшим ринком внутрішнього туризму, найбільшою у світі країною-споживачем міжнародного туризму та четвертою за відвідуваністю. 2017 року Китай відвідало 139,5 млн. зарубіжних туристів, а 142,7 млн. китайських туристів виїжджало за кордон. Дохід від міжнародного туризму становив $123,4 млрд. (це більше за ВВП України). Сумарний дохід від міжнародного та внутрішнього туризму досяг 5,4 трлн. юанів або понад $750 млрд. До 2025 року Китай стане світовим лідером у міжнародному туристичному бізнесі.

3.2. ТРАНСФОРМАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ КРУЇЗНОГО СУДНОПЛАВСТВА

З 90-х у світовому круїзному судноплавстві відбулася революція. Ринок круїзного судноплавства створив виключно привабливий та доступний сервіс для трудящих не лише капіталістичного Заходу. Після завершення епохи протистояння двох наддержав у результаті конверсії американського ВПК значна частина потужностей суднобудівних верфей почала використовуватись для будівництва суперлайнерів. Одним із послідовних прихильників круїзного суднобудування був американський президент Білл Клінтон, яка поставила завдання будівництва лайнерів валовою місткістю до 130 тис. рег. і до 4-5 тис. пасажирів. Єдиною наддержаві необхідно було мати потужний пасажирський флот, щоб оперативно доставляти військові вантажі та війська до «зон життєвих інтересів» США у всіх кінцях світу. Крім того, американський прагматизм виходив із економічної доцільності, щоб туристи в круїзах витрачали лише американські долари. Великі держави прагнуть заохочувати вітчизняний приватний бізнес у будівництві круїзних суден. Це робиться не лише з метою національної безпеки під час воєн чи конфліктів, а й для того, щоб за кордоном співвітчизники використали переважно національну валюту. Тільки такі «надбагаті» держави як Росія та Україна можуть дозволити розкіш купувати та вивозити долари чи євро за кордон.

Для створення ефективних технологій у американському круїзному бізнесі використовуються офшори Карибського регіону. Наприклад, американський круїзний флот зареєстрований в офшорі на Багамах у порту Нассау та американський бюджет втрачає частину податкових надходжень. Бункерування дешевшим паливом здійснюється на Багамах у вільній економічній зоні Фріпорт, де побудований нафтопереробний завод, що працює на африканській нафті та нафті із зони Перської затоки. І знову американський бюджет втрачає податки. Але круїзні лайнери перебувають під керуванням американських туроператорів, чиї офіси перебувають у Майамі (штат Флорида). Турфірми сплачують податки до федерального бюджету США. Крім того, в обхід американського законодавства для

зареєстрованих в офшорах круїзних судів набираються екіпажі (крім старших офіцерів) з низькооплачуваних моряків та обслуговуючого персоналу з країн, що розвиваються (Філіппіни, Індонезія та ін.). Внаслідок створення ефективних бізнес-схем американські компанії стали контролювати 40% світового круїзного судноплавства та домінувати не лише в Карибському регіоні, а й у європейському Середземномор'ї. Завдяки технологіям з використанням офшорів Сполучені Штати створили відносно дешевий за високої якості послуг круїзний бізнес. Офшорні технології широко застосовуються за аналогічною схемою в торговому судноплавстві, для винесення брудних виробництв, наприклад, нафтопереробних заводів, на острови Карибському регіоні.

За три десятиліття досягнуто вражаючого прогресу в круїзному суднобудуванні. Один і найбільших у світі круїзних лайнерів FreedomoftheSeas («Свобода морів») побудований у 2006 році на судноверфі в Турку (Фінляндія) для американської компанії RoyalCaribbeanCruiseline (4370 пасажирів та 1360 членів екіпажу). Тут же для цієї компанії був побудований і введений в експлуатацію в 2009 рік найбільший і дорогий круїзний лайнер OasisoftheSeas («Оазис морів») водотоннажністю 220 тис. т. Побудова лайнера обійшлася судновласникам $1,3 млрд. Висота судна над ватерлінією становить 65 , а довжина сягає 360 метрів.

Корабель вміщує до 6260 пасажирів та близько 2100 членів команди. Порт приписки Нассау (Багами).

У 2010 році введено в експлуатацію другий круїзний однотипний лайнер AllureoftheSeas («Чарівність морів»), що став найбільшим у світі за всю історію круїзного судноплавства. Це ціле плавуче місто (квартал Лас-Вегаса), на борту якого 7500 осіб, з яких 2500 моряків і персоналу, що облагоджує. До розпорядження туристів є театр, магазини, гральні зали, численні басейни, льодова ковзанка, волейбольні та баскетбольні майданчики, поле для гольфу, зал для боулінгу, стіни для скелелазіння, фітнес-центр і спа-салон.

У червні 2010 року у Франції спущений на воду новий круїзний лайнер NorwegianEpic 5* – флагман європейської компанії NorwegianCruiseLine водотоннажністю 153 тис. тонн, 325 метрів завдовжки та 40 метрів завширшки. Місткість – 4200 пасажирів. Нова концепція круїзного сервісу FreestyleCruising (круїзи у вільному стилі «дозволено все»).

У 2016 році круїзна компанія CarnivalCruiseLine почала експлуатацію нового лайнера CarnivalVista, який став здійснювати круїзи Середземним морем і Карибським регіоном. У тому ж році вирушив у свій перший рейс круїзний мега-лайнер Harmony of the Seas, розрахований на 6500 пасажирів. «Гармонія морів» за розмірами та водотоннажністю стала найбільшим морським пасажирським судном. Лайнер збудований на французькій суднобудівній верфі STX France. На борту сучасних круїзних суперлайнерів справжній «Вавілон», іноді з туристів понад 100 національностей, а місцеві суднові щоденні газети виходять основними мовами народів світу.

В останнє десятиліття круїзне судноплавство у світі розвивалося небувалими темпами, стрімко будувався новий флот і збільшувався в тоннах лайнерів. Тільки з 2018 по 2020 роки було збудовано 37 нових круїзних суден вартістю 7 млрд. євро. До 2025 року заплановано будівництво ще понад 50 круїзних суден для провідних світових брендів, а загальна місткість круїзного флоту, відповідно, має зрости майже вдвічі і досягти 1 млн. пасажирів.

У світі налічується близько 90 компаній із 26 країн, що виконують морські круїзи. В даний час більшість найбільших круїзних операторів належать компаніям США (CarnivalCorporation PLC, RoyalCaribbeanInternational, NCL CruiseHolding), це приблизно 85% світового флоту. Виняток становлять компанія MSC Cruises та низка невеликих регіональних операторів, які зареєстровані в Європі. Круїзні судна поділяються на економ, стандарт, преміум, люкс та експедиційні класи, від яких залежить рівень комфорту, якість їжі, розваги та екскурсії, кількість пасажирів та обслуговуючого персоналу. Найбільший круїзний лайнер Symphonyoftheseas вміщує 6680 пасажирів та екіпаж 2200 людей. Нараховується п'ять люкс-компаній: Silversea Cruises, Crystal Cruises, Regent Seven Seas Cruises, Ponanti Seabourn.

Італія володіє найбільшим круїзним флотом Європи, включаючи компанії CostaCruises та MSC Cruises, що входить до складу холдингу MediterraneanShippingCompany (MSC).

Історія круїзної компанії Costa розпочалася далекого 1860 року. Італійський торговець тканинами та оливковою олією ДжакомоКоста в результаті успішного бізнесу в Генуї та Сардинії створив торговий флот для перевезення товарів, які до кінця позаминулого століття досягли далеких австралійських берегів. Після Другої світової війни, загибелі італійського пасажирського флоту та економічної кризи почався зростаючий попит на пасажирські перевезення емігрантів. В 1948 перший океанський лайнер компанії Коста доставив пасажирів з Генуї в Південну Америку. І ось уже протягом 60 років CostaCruises добре відома у круїзному бізнесі і стала однією з найбільших компаній Європи (15 круїзних суден). Перший круїз на Кариби відбувся у 1960 році. На лайнерах компанії можна зробити кругосвітній круїз за 100 днів за 8-20 тис. євро, або поділити його на три частини по 30 днів.

Компанія має представництва у 29 країнах, у ній працює 19 тис. осіб. Обслуговуючий персонал набирається з громадян Домініканської Республіки, Індії, Філіппін та Індонезії. Новий лайнер італійської круїзної компанії CostaCruise CostaDeliziosa спущений на воду в 2009 році. 1110 членів екіпажу та максимум 3780 пасажирів.13 пасажирських палуб та 1130 кают. Водотоннажність – 114,5 тис. т., довжина – 294 м і ширина – 36 м, максимальна швидкість 20 вузлів. Порт приписки Генуя.

Одна з провідних у світі після американських круїзних компаній MSC Cruises є найбільшим пасажирським судновласником у Європі. Вона щорічно

перевозить 1,3 млн. пасажирів та у традиційному Середземноморському регіоні конкурує з іншою італійською компанією CostaCruises. MSC Cruises входить до холдингу MSC (Mediterranneanshipingcompany), що займає друге місце у світі за обсягом морських вантажоперевезень. Володіє вантажним флотом чисельністю понад 270 суден.

Перший лайнер нового покоління круїзного флоту MSC Cruises – MSC Fantasia був спущений на воду у 2008 році та став найбільшим у європейських круїзних компаній. Третій лайнер класу Фантазія – MSC Divina був побудований на французькій судноверфі STX Europe у Сен-Назері та спущений на воду у травні 2012 року. У Марселі пройшла барвиста церемонія, що завершилася хрещенням лайнера, про борт якого відома італійська акторка Софі Лорен, на честь якої названо лайнера, розбила традиційну пляшку шампанського. На інавгурації лайнера був також знаменитий французький актор Жерар Департье.

Попит на морські круїзи на відміну від пляжного та екскурсійного туризму до 2019 року залишався стабільним, хоча кількість туристів, що вирушають у морські круїзи, не така велика. Круїзний турист віддає перевагу зміні вражень без шкоди для комфорту.

Традиційні середземноморські круїзи залишаються затребуваними у туристів, особливо Західне Середземномор'я із заходом суден до Барселони, Риму і Лазурного берега. Східне Середземномор'я поступається за популярністю. Тут лайнери відвідували до заборони Венецію, романтичні грецькі острови, наприклад Санторін чи мальовничі бухти Хорватії та Чорногорії.

У 2015 році круїзні лайнери заходили до турецького круїзного порту Кушадаси 550 разів з 700 тис. туристами на борту. Місто-порт Кушадаси (64 тис. мешканці) розташоване на березі Егейського моря за 90 км від Ізміру та поблизу античного міста Ефеса, спорудженого на честь богині Артеміди. Тут проповідував апостол Павло, а поблизу міста за однією з християнських версій переховувалась Богородиця (Свята Марія) після розп'яття Ісуса Христа.

Після теракту на стамбульській площі Султанахмет круїзні компанії CelebrityCruises, DisneyCruise, Costa, MSC відмовилися від заходу лайнерів не тільки в Стамбул, але і в Ізмір та Кушадаси. До них приєдналися норвезькі круїзні оператори, а також OchianaRegionSevenSeas і Crystal. У результаті кількість анульованих турів досягла понад 100. Круїзні компанії замінили турецькі порти на грецькі: Родос та Афіни (Пірей).

У російських туристів за популярністю після Західного Середземномор'я – круїзи з відправленням із Санкт-Петербурга столицями Північної Європи та Ганзейськими містами. Далі літні круїзи норвезькими фіордами, навколо Британських островів, круїзи навколо Японії і круїзи карибськими островами. За останні два десятиліття пасажирський порт Санкт-Петербург прийняв понад 11 млн. туристів, у тому числі з 2008 року – 3,6 млн. осіб. У круїзну навігацію 2014 року порт прийняв 318 суден та 520

тис. пасажирів. Більшість туристів прибули з Німеччини – 25%, США – 15% та Великобританії – 15%. Через пункт пропуску у форті Костянтин у Кронштадті пройшло 639 яхт.

Досвідчені мандрівники віддають перевагу екзотичним азіатським напрямкам, крім Таїланду та Індонезії, такі як Камбоджа, М'янма, Індія та Японія.

Річкові круїзи для багатьох стає дуже привабливою, але дорогою альтернативою морським круїзам. Серед річкових круїзів традиційно користується популярністю круїз Нілом.

У всьому світі яхтовий туризм вважається елітним видом відпочинку в короткостроковій подорожі на маломірному судні (вірусній або моторній яхті), що знаходиться у власності або взято в оренду. Яхтовий чартер (оренди яхти на період відпочинку) вплинув на розвиток яхтового туризму і сприяв його доступності для середнього класу (за зарубіжними мірками). В даний час цей напрямок відпочинку розвинений на популярних курортах світу, у тому числі в Європі. Щорічна кількість яхтових туристів у Греції становить близько 2,5 млн. осіб, у Франції – 1,2 млн., в Італії – 700 тис., у Швеції – 120 тис., у Фінляндії – 30 тис. та в Естонії – 20 тис. Найбільш поширені середземноморські тури: Греція, Кіпр, Туреччина, Італія та Хорватія. Тиждень туру на яхтах коштує від 700 євро на людину [6]. Ключові характеристики яхтової туристичної галузі країнами-лідерами яхтового туризму в Середземноморському регіоні та Північній Європі подані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристики яхтової туристичної галузі країнами-лідерами яхтового туризму

Країна	Кількість марин	Загальна місткість, кількість яхт	Кількість чартерних компаній	Вартість оренди яхти, тис. євро/тиждень
Італія	114	39 900	350	2,3 - 8,0
Франція	158	55 000	300	8,9 - 25,0
Греція	241	67 000	600	1,9 - 7,3
Швеція	273	15 359	60	1,9 - 5,2
Фінляндія	96	4 500	19	2,3 - 4,7
Естонія	52	2 600	6	3,1 - 4,0

Світовий круїзний ринок після пандемії. В даний час світова туристична індустрія перебуває в стані глибокої кризи через пандемію COVID-19, а круїзне судноплавство зазнає найбільшої та безпрецедентної кризи з часів Другої світової війни. Тільки терористичний напад на США в 2001 призвело до зниження круїзного судноплавства за межами американського ринку на 30-40%. Епідемії SARS у 2003 році та свинячого

грипу у 2008 році в Китаї практично не вплинули на роботу круїзного судноплавства.

Світовий круїзний флот, що налічує понад 320 круїзних суден місткістю 550 тис. пасажирів, змушений був припинити роботу і стати на відстій до квітня 2020 року. Бізнес, орієнтований на 27 млн. круїзних туристів на рік, припинився протягом трьох місяців після початку епідемії у всіх портах світу.

Спалах коронавірусу на борту DiamondPrincess у лютому 2020 року завдав великих репутаційних втрат, в результаті морський круїзний туризм був практично зупинений. Акції основних круїзних компаній почали знижуватися, компанії зазнали мільярдних збитків, втративши понад 70% своєї вартості. За дев'ять місяців 2020 року продажі трьох найбільших операторів – CarnivalCorporation& PLC, RoyalCaribbeanGroup і NorwegianCruiseLine – впали на 65–75%. За оцінками круїзної асоціації, призупинення поїздок призвело до скорочення економічної активності на більш ніж $25 млрд. та скорочення 164 тис. робочих місць лише у США. Круїзні компанії по всьому світу беруть у борг мільярди, рефінансують і продають судна, сподіваючись вирушити в плавання в 2021 році. Сукупні збитки, завдані круїзними лініями та береговим обслуговуванням, склали у 2020 році трильйони доларів.

Через пандемію круїзні компанії змушені зазнавати величезних збитків, судна стоять з екіпажами в різних портах світу, їх обслуговування та постачання обходиться в сотні тисяч доларів на місяць. Більшість нових судів побудовані на кредитні кошти банків, що призводить до мультиплікативного ефекту в частині зростання витрат за повної відсутності виручки.

До осені 2020 року Асоціації круїзних міжнародних компаній вдалося погодити нові санітарні правила безпеки пасажирів. Судна були переобладнані новітніми очисними та повітряними системами, оновилися протоколи харчування, введені в дію онлайн платформи, які допомагають пасажирам реєструватися онлайн, замовляти послуги та сервіс, загалом орієнтуватися на борту.

30 жовтня 2020 року американський Центр контролю за захворюваннями (CenterforDiseaseControl/CDC) випустив Рамкову постанову про умови роботи круїзних лайнерів у водах США. Для відновлення перевезення пасажирів компаніям необхідно створити лабораторії на судах та вжити заходів для ізоляції чи карантину пасажирів на березі. Перш ніж лайнерам дозволили здійснювати рейси, їм довелося провести імітацію плавання з волонтерами, які зображають хворих пасажирів. За кілька днів після скасування заборони на круїзи, у кількох пасажирів на борту лайнера SeaDream 1, що знаходиться в Карибському морі, виявили COVID-19. Американські круїзні компанії через жорсткі правила безпеки були змушені з власної ініціативи скасувати рейси на невизначений термін.

Аналітики Конференції ООН з торгівлі оцінили збитки від пандемії для світової туріндустрії у 2020 році до $3,3 трлн. Навіть якщо відновлення галузі почнеться у 2021 році, знадобиться кілька років, щоб круїзна індустрія вийшла на рівень 2019 року. З 2017 до 2019 року кількість туристів на борту круїзних лайнерів зросла з 26 млн. до 29 млн., а в 2020 році скоротилася до 8 млн. осіб. Прогнозована кількість гостей у 2021 році становитиме близько 17 млн. осіб, у 2022 – 22,5 млн. і лише у 2024 році, можливо, трохи перевищить докризовий рівень.

Влада Венеції ввела заборону на входження круїзних лайнерів до історичного центру міста. Мешканці протягом багатьох років виступали за заборону круїзних лайнерів, які руйнують фундаменти будинків та заполонюють канали. Тепер швартування суден у місті заборонено. Радикальних заходів було вжито після інциденту з лайнером MSC Opera у червні 2020 року. Гігантське судно зіткнулося з туристичним двопалубним кораблем і врізалося у причал. У 2021 році третина судів швартуватиметься у віддалених від міста портах, а в майбутньому для лайнерів збудують новий порт.

У листопаді 2020 року в Сінгапурі запустили пілотні круїзи операторів GentingCruiseLines і RoyalCaribbean. При цьому максимально допустимий поріг завантаженості судна – 50%. Крім того, подорожі доступні лише резидентам Сінгапуру. До посадки на лайнер пасажири і члени екіпажу повинні здавати тест на коронавірус, а на борту необхідно носити маски і дотримуватися соціальної дистанції Лайнери в тижневих круїзах не заходитимуть в інші порти. Фактично це крок відчаю, зміна ізоляції на березі, ізоляція на борту судна.

Втративши доходи від туристичної галузі через пандемію, країни Карибського басейну влаштували розпродаж «золотих паспортів». Тепер набути громадянство острівних держав можна значно дешевше.

Акції круїзних компаній на світових біржах, за оцінкою експертів, знизилися на 85-90% за останні кілька місяців, деяким великим компаніям загрожує перспектива банкрутства. За даними, втрати найбільшого оператора круїзних суден CarnivalCorporation PLC (оперує флотом у 130 суден) за 2 квартал 2020 року склали $4,4 млрд. . В інших компаній схожа ситуація, фінансові втрати призводять до звільнень берегового персоналу, зупинки та скасування контрактів на будівництво нових суден, продажу та утилізації застарілого флоту. Це, у свою чергу, призводить до рекордно низьких цін на вторинному ринку пасажирських суден.

Оголошено про продаж на злам усіх суден компанії PulmanTour, що входить до холдингу RoyalCaribbeanInt. Компанія CarnivalCorporationPlc продала 13 суден різних брендів віком понад 15 років. Компанія PulmantourCruises здала на металобрухт два великі судна. Відповідно зараз склалася унікальна ситуація на світовому круїзному ринку щодо можливості придбання круїзних суден відмінної якості за мінімальними цінами. Вартість деяких суден (місткістю 1500 – 2000 пасажирів) сягала ринку до 10 млн.

євро. Привабливість цін пояснюється і тим, що вартість металобрухту на світових риках зараз також мінімальна, а круїзні компанії змушені продавати флот віком 15-20 років. В результаті зараз можна купити круїзні лайнери будівництва 1990-2005 років за $10-15 млн., або за 10-15% їхньої докризової вартості.

Криза в туристичній галузі через коронавірус змушує власників круїзних компаній відправляти частину флоту на металобрухт. На суднообробну турецьку верфі Аліага, для утилізації прийшло вісім круїзних лайнерів зі США та Великобританії. Одним із лайнерів є CarnivalFantasy американської великої круїзної компанії CarnivalCruiseLine. Судно здійснило свій перший рейс у 1990 році і лише у 2019 році пройшло капітальну реновацію. Карнівал-корпорація виведе з чинного флоту 13 суден.

На верфі турецького міста Аліага, що за 30 км від Ізміру, в'я. У 2020 році бізнес із утилізації судів зріс на 30% у порівнянні з попереднім роком.

На верфі в Аліазі працюють близько 2,5 тис. людей, яким потрібно близько шести місяців, щоб повністю розібрати пасажирське судно. За рік верф збільшила обсяги демонтованої сталі з 700 тис. т до 1,1 млн., при цьому неметалічна фурнітура суден не пропадає і буде затребуваною, оскільки готельні оператори приходять на верф за корисними матеріалами.

На поромному ринку ситуація відносно краща, ніж у круїзному судноплавстві, оскільки пасажирські пороми можуть перевозити вантажі та частково відновили трафік на європейських маршрутах. Тим не менш, низка операторів у Скандинавії зазнають серйозних труднощів через кризу, оскільки високий сезон 2020 року вже втрачений, а в низький сезон компанії працюють на мінімальному або негативному рівні рентабельності.

На тлі занепаду світового круїзного судноплавства Китай розпочав реалізацію програми, призначеної виключно для китайських туристів. Мільйони жителів Піднебесної можуть здійснити круїз, організований вітчизняною компанією AstroOcean InternationalCruiseCo. Ltd. Міжнародний круїзний маршрут, що отримає зелене світло, буде починатися, і закінчуватися в Шанхаї із заходом виключно в порти КНР, В'єтнаму та Японії. Іноземним судам, як і раніше, заборонено заходити в китайські порти, і міжнародні круїзні компанії CarnivalCorp. і RoyalCaribbeanGroup, що вклали чималі кошти в індустрію, позбавляються цієї можливості. Круїзні лайнери під іноземними прапорами можуть заходити лише у Сінгапур та Тайвань. Це не може компенсувати CarnivalCorp. і RoyalCaribbeanGroupвтрачені 2,5 млн. китайських туристів. Пекін вимагає обов'язкового запровадження міжнародний круїзний бізнес китайського капіталу з урахуванням створення спільних підприємств у КНР. Як повідомляє TheWallStreetJournal компанія GentingCruiseLines, що входить до складу малайзійського конгломерату GentingBhd, отримала згоду китайської влади розвернути круїз на Хайнань до Санью. Умовою стала передача контрольного пакета акцій спільного підприємства китайському партнеру. До пандемії коронавірусу китайський ринок був другим за величиною світової промисловості. Половина

пасажиропотоку припадала США, а Китай займав менше 10%. Але після пандемії у зв'язку з посиленням умов круїзів в інших країнах, Піднебесній пророкують першість на світовому ринку. Тому міжнародні оператори для збереження частки ринку потрібно домовлятися з китайцями на їх умовах. Інвестори розглядають Китай як єдину країну, що залишилася на плаву після пандемії коронавірусу.

У вересні 2020 року Міжнародна асоціація круїзних ліній заявила, що за час карантину збиток круїзної індустрії становив $50 млрд., за березень-вересень у галузі було звільнено 334 тис. працівників. Найбільші круїзні компанії світу через пандемію COVID-19 добровільно відмовилися проводити круїзні маршрути до кінця березня 2021 року. Першим до круїзного маршруту 24 квітня вийде лайнер компанії CelebrityCruises – CelestyalCruises. Винятком є лайнери компанії Costa, які можливо відкриють короткі круїзні маршрути вздовж узбережжя Італії вже з 13 березня. Початок круїзів лайнерів компанії Azamara заплановані на 1 травня.

Незважаючи на пандемію, круїзна компанія Costa продовжує оновлення флоту. Лайнер нового покоління CostaToscana спущений на воду на верфі Meyer у фінському Турку та у грудні 2021 року вирушить у перший рейс до Бразилії. Лайнер відноситься до нового, «зеленого» покоління круїзних суден завдяки використанню ЗПГ, будуть практично виключені викиди діоксиду сірки та твердих частинок в атмосферу, спеціальні опріснювальні установки перероблятимуть морську воду для щоденних потреб на борту, а споживання енергії зведеться до мінімуму за рахунок інтелектуальної системи енергоефективності.

3.3. СПОГАДИ ПРО ЧОРНОМОРСЬКЕ КРУЇЗНЕ СУДНОПЛАВСТВО

Після розпаду Радянського Союзу було практично втрачено морський пасажирський флот. Особливо вражаючих досягнень досягла Україна, де найбільш успішно розкрадені або продані за ціною металобрухту круїзні лайнери. І тепер російські та українські туристи освоюють моря на круїзних лайнерах іноземних компаній. Тільки останніми роками у Росії почалося будівництво нових круїзних річкових лайнерів.

Незважаючи на економічну кризу 2008 року, світовий попит на морські круїзи, на відміну від пляжного та екскурсійного туризму, залишався стабільним до 2020 року. Але численні спроби відродити чорноморські круїзи залишаються безуспішними. Геополітична обстановка в регіоні, економічні санкції проти Росії та Криму, обмежена кількість круїзних портів не сприяє розвитку чорноморського круїзного судноплавства.

Традиційні середземноморські круїзи залишаються затребуваними у туристів зі Східної Європи, особливо Західне Середземномор'я із заходом суден до Барселони, Риму і Лазурного берега. Східне Середземномор'я

поступається за популярністю. Тут лайнери відвідують Стамбул, Пірей (Афіни), Венецію, романтичні грецькі острови, наприклад Санторін чи мальовничі бухти Хорватії та Чорногорії.

У 2016 році в Одесі пройшла 48-а Генасамблея Асоціації круїзних портів Середземного та Чорного морів Medcruise, яка з 1996 року надає підтримку та лобіює інтереси портів у галузі розвитку круїзного судноплавства, розробляє нові туристичні маршрути. Для участі у форумі прибули представники понад 70 компаній, які визначають основні маршрути круїзного судноплавства, серед них всесвітньо відомі корпорації RoyalCaribbeanCruiseLine, HollandAmericaGroup, MSC Crociere, AzamaraCruises, CostaCrociere та ін. Це найбільша подія на тлі кризи.

Ринок чорноморського круїзного бізнесу стикається з низкою геополітичних та економічних проблем. Це політична нестабільність та економічна криза, міжнародні санкції проти Криму, нерозвиненість портової інфраструктури для круїзного судноплавства та дорожнечу турів. Чорне море є своєрідною чукоткою для круїзного судноплавства, на частку цього регіонального ринку припадає менше 0,5% світового круїзного ринку. Припинився щорічний приріст числа круїзів із заходом до портів Чорного моря. У рекордному 2013 році було 546 заходів круїзних лайнерів, близько 300 тис. туристів відвідало чорноморські міста.

Щоб Чорне море стало самостійним напрямком для масового круїзного туризму, щонайменше 5 портів повинні мати інфраструктуру, здатну обслуговувати судна довжиною понад 300 метрів. Таку інфраструктуру мають Одеса (Україна), Сочі (Росія) та Констанца (Румунія). Здійснюється модернізація потужностей з прийому пасажирів у портах Бургас (Болгарія) та Батумі (Грузія). Після їхнього введення Чорноморський регіон може заявити про себе як про круїзний ринок для суден масового сегменту.

У Чорноморському регіоні немає античних пам'яток, на які багате Середземномор'я. Без Криму (Ялта, Севастополь) Чорне море не зможе стати самостійним напрямком у морському туризмі. Головний місцевий об'єкт світового рівня – Лівадійський палац, де відбулася знаменита Ялтинська конференція 1945 року. Бідні країни регіону (Україна, Румунія, Болгарія та Грузія) не можуть запропонувати привабливі туристичні об'єкти світового рівня для відвідування.

Перші пасажирські лінії між портами Чорного моря почали діяти у середині 19 століття. Кримсько-Кавказька лінія була заснована Російським товариством пароплавства та торгівлі (РОПіТ) ще 1859 року. Ця поштово-вантажопасажирська лінія між Одесою, Севастополем, Феодосією та Керчю з'єднувалася Кавказькою лінією з Поті, а 1878 року була продовжена до Батума. Початок пасажирського судноплавства на Чорному морі було покладено рейсами невеликих поштово-пасажирських пароплавів «Надія» та «Одеса». Наприкінці 19 століття була організована пароплавна компанія «Добровільний флот» з великими на той час вантажопасажирськими пароплавами «Росія», «Петербург», «Москва» та «Нижній Новгород», що

працювали на лініях між портами Чорного моря. Початок міжнародного круїзного судноплавства було покладено заходом у серпні 1867 року в порти Одеса та Ялта американського пароплава «Квакер Сіті». На його борту було 55 дуже багатих туристів, включаючи кореспондента, відомого під псевдонімом письменника Марк Твен. Російський імператор Олександр II, який відпочивав у Криму, прийняв у Ліваділйському палаці американських мандрівників, які у вітальній адресі, складеній переважно письменником-журналістом, зазначили: «Америка багатьом зобов'язана Росії. Вона є боржником Росії у багатьох відношеннях, і особливо за постійну дружбу у роки великих випробувань…». Пасажирські перевезення на Чорному морі успішно розвивалися до Першої світової війни. Після революції лише в 1927 році з введенням в експлуатацію пароплава «Теодор Нетте» продовжилася робота Кримсько-Кавказької лінії, яка стала популярною до Великої Вітчизняної війни. Після Великої Вітчизняної війни на лінії працювали теплоходи «Росія», «Україна», «Перемога», «Адмірал Нахімов» та інші. З 60-х років на лінію вийшли судна типу «Киргизстан» (240 пасажирів), «Іван Франко» (700 пасажирів), пізніше на кшталт «Білорусія» та «Дмитро Шостакович». Незважаючи на всесоюзну популярність чорноморських круїзів, круїзом круговий рейс не вважався. Як компроміс вантажопасажирська Кримсько-Кавказька лінія забезпечувала пасажиру тижневий круговий маршрут з комплексним тарифом, що включав харчування та концертно-розважальну програму на борту та екскурсії в портах заходу. Розклад передбачав денні стоянки в Ялті, Туапсі, Новоросійську, Сочі, Сухумі, Поті та Батумі. У 60-80-х роках у літній сезон працювало понад десять суден (близько 6 тисяч каютних місць), що перевозили на рік до 135 тисяч пасажирів, у тому числі 17 тис. іноземних та 18 тисяч лінійних пасажирів. Перевезення були збитковими, рентабельність підтримувалася за рахунок відфрахтування нових суден зарубіжними туристичними фірмами.

З розвалом СРСР та Чорноморського пароплавства Кримсько-Кавказька лінія припинила існування. Були неодноразові, але безуспішні спроби відродити круїзне судноплавство на популярній за радянських часів лінії. У 90-х роках Чорноморським морським пароплавством на теплоході «Одеса Сан» було організовано круїзи за маршрутом Одеса – Пірей – Хайфа – Лімасол – Стамбул – Сочі – Ялта – Севастополь – Одеса, які проіснували трохи більше двох років. На початку нового століття не здійснилися плани компанії Антарктика реанімувати Кримсько-Кавказьку лінію за допомогою теплохода Тарас Шевченко.

У 2005 році українська судноплавна компанія «Укрферрі» придбала у Греції авто-пасажирський пором, який отримав нову назву «Південна Пальміра». Пором працював на лінії Одеса – Стамбул. Судно виконувало круїзні, авто- та вантажопасажирські перевезення цим маршрутом. Планувалося продовжити лінію до Пірея, але безуспішно. У літній сезон 2007 року здійснювалися круїзно-пасажирські рейси за маршрутом Одеса – Ялта –

Сочі – Стамбул – Одеса. Проте досить великий і дорогий автопар різко знижував ефективність проекту. Існували плани організації паломницьких круїзів із заходом до портів України, Греції, Ізраїлю та Єгипту.

Автопасажирський пором «Південна Пальміра» був побудований в Польщі на судноверфі в Щецині в 1979 році, спочатку називався «Silesia» і до 2005 року працював на міжнародній лінії, що сполучала порти Польщі та Швеції, а також інших країн Балтійського моря. Довжина судна становила близько 127,5 м, ширина – 19,45 м, рейсова швидкість – 20 вузлів (близько 37 км/год), судно могло приймати на борт 695 пасажирів, на автопасажирській палубі розміщувалося 260 легкових автомобілів. «Південна Пальміра» на якийсь час стала флагманом пасажирського флоту України. Незадовго до цього на обробку на металобрухт пішли великі судна колишнього Чорноморського пароплавства, такі як Асседо (Шота Руставелі), Федір Шаляпін і Тарас Шевченко.

Поступово кон'юнктура ринку змінилася, пасажиропотік на лінії Одеса – Стамбул став зменшуватися, і велике судно виявилося незатребуваним. Тому «Південна Пальміра» пішла у фрахт до Іспанії, але у 2009 році повернулася до Одеси, знову відновила роботу на лінії Одеса – Стамбул – Одеса, але безуспішно. У 2010 році лайнер пішов під фрахт італійської компанії і почав працювати на лінії Барі (Італія) – Дуррес (Албанія) під новим ім'ям Adriatica I. Після виходу з України «Південної Пальміри» у країні більше не залишилося суден океанічного пасажирського флоту. З пасажирських суден морського флоту в Україні залишається поза експлуатацією в Іллічівському порту «Каледонія».

Нову безуспішну спробу відродження Кримсько-Кавказької лінії зробили російські туроператори напередодні підготовки до зимових Олімпійських ігор у Сочі 2014 року. Фрахтувальники залучили невеликий круїзний теплохід «Адріана». Цей лайнер плавав у Карибському регіоні, і витрати на його перегін були закладені в тарифи, які вийшли доволі високі. Круговий круїз без харчування від Одеси до Одеси коштував $730 на особу. Харчування для дорослої людини – $45 на день. Це можна порівняти з вартістю семиденного круїзу Середземним морем на сучасних і комфортабельних лайнерах. Організатори розраховували, що безвізовий тур привабить велику кількість російських туристів. Була надія і ностальгія людей старшого покоління. Таким чином планувалося забезпечити завантаження для невеликого лайнера. Українські порти російські туроператори розглядали як основу для довантаження.

Пасажирський лайнер «Адріана» (довжина 104 м, ширина 16 м, чотири палуби, водотоннажність – 3,9 тис. тонн, експлуатаційна швидкість – 15 вузлів) може розмістити на борту 300 пасажирів та 100 членів екіпажу. Це відносно комфортне судно було збудовано у 1972 році в Греції. У 2010 році лайнер пройшов ремонт та переобладнання. Судно було зареєстроване під прапором офшору Федерації Сент-Кітс та Невіс (офшору). Лайнер раніше працював у Карибському басейні, звідки відбувся перегін на Чорне море.

Круїзний лайнер «Адріана» стартував з Одеси 4 червня 2013 року за круговим маршрутом Севастополь – Анапа – Сочі – Феодосія – Ялта – Одеса. Судно було зафрахтоване російською компанією «Black & Baltic Seascruisecompany» (B&BS) у карибського судновласника «AdrianaShipping». Круїз названий «Шість курортних столиць Чорного моря». Компанія-організатор мала намір протягом літнього сезону 2013 року здійснити 14 суднозаходів до кожного з 6 міст та перевезти близько 4 тис. туристів. Проект реалізовувався за зацікавленості російських чорноморських міст-портів, допомоги Міністерства туризму Автономної республіки Крим (Україна).

Про спробу пожвавлення чорноморського круїзного ринку на сезон 2013 свідчила і оголошена програма круїзів пасажирського лайнера «Astoria» судноплавної компанії RoyalCaravella. У ролі її генерального агента виступила туристична фірма «МС Круїз». Круїзний лайнер «Astoria» був збудований у 1948 році. Це старе, але міцне судно (під португальським прапором) 2005 року було повністю реконструйовано. Лайнер більший за теплохода «Адріана» і вищого класу (4+). Довжина судна 160 метрів, ширина 21 метр, його пасажиромісткість – 550 пасажирів. Екіпаж складається із 240 осіб. Перші три круїзи з Одеси розпочалися 16 липня 2013 року за маршрутом Одеса – Євпаторія – Севастополь – Ялта – Сочі – Батумі – Одеса. Після цієї програми турецька компанія-оператор відправила лайнер на круїзи грецькими островами до 10 вересня. Потім відбувається середземноморський круїз із Севастополя, за ним прогулянка Одеса – Ялта – Одеса та знову середземноморські круїзи з українських портів. У тому числі серія паломницьких рейсів по святих місцях. Ціни на круїзи були високі порівняно із середземноморськими кризами на сучасних великих лайнерах. Круїз до Батумі (7 днів та 6 ночей) – від 600 до 1500 євро.

З 2007 року до Ялти та Севастополя щороку почали заходити до 200 іноземних круїзних суден. У 2010-2011 роках італійська компанія MSC освоїла круїзний маршрут Одеса – Венеція. У 2014 році було здійснено чергову безуспішну спробу організувати круїзний маршрут Ялта – Сочі – Новоросійськ – Стамбул – Ялта, із залученням потоку туристів з Туреччини. Проте після чергового київського Майдану, економічних санкцій проти Росії та Криму круїзне судноплавство на Чорному морі пішло на спад.

Стабільної роботи судів на чорноморському круїзному ринку з цілої низки об'єктивних та суб'єктивних причин організувати не вдалося. Останнім часом з'явилися публікації про можливе поновлення міжнародного круїзного судноплавства на Чорному морі без заходів до Ялти. Логістика міжнародних чорноморських круїзів у переважній більшості випадків без заходу суден у порт Ялта неспроможна.

У чорноморському круїзному судноплавстві відзначалася тенденція збільшення розмірів круїзних лайнерів, що входять до чорноморських портів. Безпечно прийняти та обслужити судна великих розмірів (до 300 м) на Чорному морі можуть лише Одеський, Сочинський, Ялтинський морські

порти та румунська Констанца. Саме з цієї причини у 2013 році до Стамбулу зайшло понад 400 круїзних суден під іноземним прапором, у Чорне море – лише 73.

У Туреччині функціонує три круїзні порти (Стамбул, Ізмір та Кушадаси), на чорноморському узбережжі країни круїзних портів немає. У 2015 році круїзні лайнери заходили до турецького порту Кушадаси 550 разів з 700 тис. туристами на борту. Місто-порт Кушадаси (64 тис. жителі) розташоване на березі Егейського моря в 90 км від Ізміру та поблизу античного міста Ефеса, спорудженого на честь богині Артеміди. Після теракту на стамбульській площі Султанахмет круїзні компанії CelebrityCruises, DisneyCruise, Costa, MSC відмовилися від заходу лайнерів не тільки в Стамбул, але і в Ізмір та Кушадаси. До них приєдналися норвезькі круїзні оператори, а також OchianaRegionSevenSeas і Crystal. У результаті кількість анульованих турів досягла понад 100. Круїзні компанії замінили турецькі порти на грецькі: Родос та Афіни (Пірей). Ця обставина завдала чергового удару по чорноморському круїзному судноплавству.

Сьогодні кожен захід круїзного судна у Чорне море став подією. Зі світових круїзних маршрутів випали круїзні порти Ялта і Севастополь, що різко знизило привабливість всього Чорного моря для морських круїзів. Ні Сочі, ні Батумі, ні Констанца, ні Варна не можуть замінити їх за кількістю та різноманітністю об'єктів показу.

За період 2013-2015 рр. число заходів круїзних лайнерів у Чорному морі скоротилося у 2,5 рази. Заходи круїзних судів до Одеси стали великою рідкістю. За даними BlackSeaNews, у 2013 році одеський порт прийняв 125 круїзів, у 2014 році – 28, а у 2015 – 12 (очікувалося мінімум 81). Сезон 2015 року став найпровальнішим з моменту здобуття Україною незалежності, а на сезон 2016 року адміністрація Одеського порту отримала 33 заявки на заходи круїзних суден.

Характерна повна відсутність великих круїзних лайнерів, що робили круїзи Чорним морем. Круїзи виконувались переважно лайнерами малої та середньої місткості, включаючи великі яхти на кілька десятків пасажирів за винятково високої вартості турів. Брендами на регіональному круїзному ринку історично були суднозаходи Одеса-Ялта та Одеса-Ялта-Севастополь. Одеса, залишаючись відносно привабливим для туристів містом, не може окупити витрати фрахтувача на одиничний захід судна у північно-західну частину Чорного моря. Загалом розвиток круїзного судноплавства у Чорному морі заморожено на тривалий час.

Адміністрація українського Одеського морського (пасажирського) порту (найбільшого в Радянському Союзі) оприлюднила статистику суднозаходів круїзних лайнерів під іноземним прапором до та після другого Майдану («революції гідності»). У 2007 році круїзні лайнери під іноземним прапором заходили в порт 69 разів, у 2008 – 75, 2009 – 58, 2010 – 72, 2011 – 74, 2012 – 80 разів. У 2013 році було зафіксовано 106 суднозаходів, а вже у 2014 році цей показник знизився до 28, 2015 – 13, 2016 – 5, 2017 – 1. За

підсумками 2018 року в Одеському порту не було зафіксовано жодного заходу круїзних суден. 2018 року українські порти обслужили понад 515 тисяч пасажирів. Основна частка пасажиропотоку припала на внутрішні перевезення – 464,5 тис. пасажирів. Найбільше пасажирів обслужив Одеський порт – 321,6 тис. Міжнародний трафік забезпечили лайнери під українським прапором

У жовтні 2018 року Адміністрація морських портів України та Міжнародна асоціація круїзних портів MedCruise домовилися разом просувати Україну на круїзному ринку. Вкотре намічено реалізувати круїзний проект кругового маршруту в Чорному морі, але із заходом тільки в порти Туреччини, Румунії, Болгарії, Грузії та Одеси. Але організувати круговий круїз без заходу до російських портів залишилося примарною мрією типу «Нью-Васюки».

У 2021 році Міністерство транспорту та інфраструктури Туреччини оголосило про плани створення міжнародного транспортного хабу для круїзних суден. Буде споруджено спеціальний круїзний порт. Це рішення є революційним для круїзного бізнесу у Східному Середземномор'ї та Чорноморі. Стамбул із переважно периферійного середземноморського круїзного порту перетвориться на лідери круїзного судноплавства у Східному Середземномор'ї та Чорному морі. Це пов'язано і із забороною на заходи великих круїзних лайнерів до Венеції та остаточною втратою Одесою ролі столиці чорноморського круїзного судноплавства.

Стамбул стане початковим та кінцевим пунктом багатьох круїзних маршрутів. Згідно з проектом, у новому порту зможуть одночасно обслуговуватись 8 круїзних суден, загальна довжина причалів складе 3 тис. метрів, а площа морських терміналів перевищить 120 тис. кв. метрів. Найбільше зростання (на 23%) заходів до Стамбула круїзних судів спостерігалося з 2003 по 2009 роки до світової економічної кризи. Планується пасажиропотік у новому круїзному порту до 3 млн. туристів на рік, що дозволить увійти до світових лідерів круїзного судноплавства поряд із США, Іспанією, Італією, КНР та інших країн. 2020 року в Туреччині побувало 12,7 млн. іноземних туристів, це на 71,7% менше у порівнянні з 2019 роком (45 млн.). Туріндустрія отримала 12 млрд доларів доходів. У 2020 році Туреччину відвідало 2,1 млн. російських туристів (7 млн. у 2019 році) та 1 млн. українських туристів (1,5 млн. у 2019).

ВИСНОВОК

Кардинальна трансформація світової туристичної індустрії та круїзного судноплавства набула прискорення через пандемію COVID-19. Міжнародний туризм опинився у стані глибокої кризи, а круїзне судноплавство зазнає найбільшої та безпрецедентної кризи з часів Другої світової війни.

Після розпаду СРСР міжнародний туристичний ринок активно освоював американський бізнес, але нині лідерство поступово переходить до Китаю. З початку 90-х років Сполучені Штати найбільш прагматично здійснили конверсію військово-промислового комплексу, частково переорієнтувавши військове суднобудування. Держава за океаном, віддалена від основних ринків туристичної індустрії, створила найбільш ефективну та прибуткову модель туристичної індустрії, поєднуючи внутрішні фінансові механізми та переваги преференцій офшорного бізнесу. Успішна країна приваблює туристів не лише унікальними пам'ятками історії та культури, а й якістю життя. Внаслідок реалізації програми круїзного суднобудування світовою круїзною столицею стали Майамі (штат Флорида).

Стрімке зростання масштабів виїзного туризму веде до суттєвої трансформації ринку туристичних послуг, на якому протягом сторіччя домінував Захід. Відродження Китаю викликало підвищення рівня життя китайців та їхнє прагнення до подорожей усередині країни та за кордоном. Внутрішній туризм та пізнання вітчизняної історії розглядається владою як важливий чинник патріотичного виховання китайців.

Китай стає головним двигуном світової туристичної індустрії, лідером за масштабами внутрішнього та міжнародного труїзму. Китайська влада визначила туризм як одну зі стратегічних галузей економіки Піднебесної. У розширення туристичної інфраструктури вкладаються величезні капітали, будуються сучасні готелі та аеропорти, швидкісні залізниці та автобани. Для наддержави важливе пріоритетне значення набуває суднобудування, у тому числі круїзних суден, що мають подвійне призначення, як у мирний час, так і під час військових конфронтації.

На тлі занепаду світового круїзного судноплавства Китай розпочав реалізацію програми, призначеної виключно для китайських туристів. Настав час, коли круїзне судноплавство в китайських морях конкуруватиме із Західним Середземномор'ям та Карибським регіоном. Тут головні круїзні хаби розташовані в Шанхаї та Ціндао, звідки йдуть міжнародні круїзні маршрути із заходом виключно в порти КНР, Індокитаю, Сінгапуру та Японії. Іноземні круїзні лайнери матимуть право заходити до китайських портів, якщо міжнародні круїзні компанії увійдуть до спільних підприємств КНР з домінуючим китайським капіталом.

До пандемії коронавірусу китайський ринок був другим за величиною світової круїзної промисловості. Половина пасажиропотоку припадала США, а Китай займав менше 10%. Але після пандемії у зв'язку з посиленням умов круїзів в інших країнах, Піднебесній пророкують першість на світовому ринку. Тому міжнародним операторам для збереження частки ринку потрібно домовлятися з китайцями на їх умовах. Китай став найбільшим ринком внутрішнього туризму, найбільшою у світі країною-споживачем міжнародного туризму та четвертою за відвідуваністю. До 2025 року Китай остаточно закріпить лідерство у міжнародному туристичному бізнесі.

В результаті трансформації світової туріндустрії в найближчому майбутньому, крім Китаю, з'являться нові напрямки його розвитку. Багата нафтою Саудівська Аравія розпочала диверсифікацію економіки, де важливе місце займає розвиток міжнародного туризму. Почалося будівництво інноваційного міста майбутнього та курорту Неом у провінції Табук. Це найамбіційніший проект вартістю 500 млрд. доларів реалізується на берегах Червоного моря. Турецький Стамбул у найближчому майбутньому стане круїзною столицею Східного Середземномор'я та Чорного моря.

Тимчасова пауза в круїзному судноплавстві, викликана пандемією, закінчиться, і знадобляться нові кадри, темпи підготовки яких необхідно зберегти. Значний сегмент цього ринку у сфері послуг представлений віковою категорією дошлюбного віку. І багато хто з них, створивши сім'ї, вже не повернеться на круїзні судна. Потрібне нове покоління молоді для роботи на круїзних судах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Tourism & Hospitality. URL: https://www.tohology.com
2. World Tourism Organization. URL: https://www.unwto.org
3. MapPorn. URL: https://buff.ly/2UREUXz
4. Дергачев В. Шелковый путь верблюдов и туристов. Ландшафты жизни. URL: https://dergachev-va.livejournal.com/52117.html
5. STATISTA. URL: www.statista.com
6. Дергачев В. Средиземноморский яхтинг (цикл статей). Ландшафты жизни. URL: https://dergachev-va.livejournal.com/52117.htm
7. World Maritime News. URL: https://worldmaritimenews.com
8. Дергачев В. Мировой круизный рынок. До и после падения. Ландшафты жизни. URL: https://dergachev-va.livejournal.com/298128.html
9. BUSINESS. URL: www.businessinsider.com
10. Новини круїзного права. URL: www.cruiselawnews.com
11. Нездоймінов С. Г., Андрєєва Н.М. Морской круїзний бізнес як вектор міжнародної інтеграції морегосподарського комплексу Україні Економіст. 2014. №7. С. 43-47.

РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК КРУЇЗНОГО БІЗНЕСУ

4.1. Найбільші круїзні порти світу
4.2. Морський круїзний бізнес як складова світової інтеграції
4.3. Внесок круїзного бізнесу в економіку країн

4.1. НАЙБІЛЬШІ КРУЇЗНІ ПОРТИ СВІТУ

До пандемії COVID-19 щорічно у світі до морських круїзів відправлялося близько 27 млн. чоловік. 196 країн світу із 230 мають вихід до моря. Завдяки круїзному судноплавству можна побувати у 155 країнах та тисячі портах. Круїзи організуються також до екзотичних і важкодоступних островів, Арктику та Антарктику. Круїзні порти поділяються на порти відправлення та порти заходу. 185 портів відправлення розташовано у 72 країнах.

На світовому ринку круїзного судноплавства абсолютно домінують Сполучені Штати, які зробили ставку на створення якісного та недорогого масового круїзного продукту. Американський ринок круїзної індустрії створив виключно привабливий та доступний сервіс для трудящих Америки, Європи та Азії.

У Майамі (штат Флорида) розташовані штаб-квартири найбільших у світі круїзних компаній.

Компанія Carnival Cruise Lines Inc. (CCL) є засновником британо-американського концерну CarnivalCorporation&plc, який об'єднує дванадцять круїзних компаній. Штаб-квартира найбільшого та найуспішнішого у світі оператора круїзних лайнерів розташована в Майамі. Круїзні лайнери компанії називають «кораблями розваг».

Carnival Corporation&PLC є найбільшою круїзною компанією у світі, здійснює послуги на круїзних маршрутах у Північній Америці, Європі, Австралії та Азії, де відомими брендами є CarnivalCruiseLine, HollandAmericaLine, PrincessCruises, Seabourn, AIDA Cruises, CostaCruises, Cunard, P та P&O Cruises (Великобританія). Разом, ці компанії управляють круїзним флотом понад 100 суден і планували з 2018 по 2023 рік побудувати ще 18 нових круїзних лайнерів. Ці круїзні судна заходять до більш ніж 700 портів по всьому світу.

Голландська компанія HollandAmericaLine, заснована в 1872 році, після завершення епохи трансатлантичних перевезень пасажирів стала спеціалізуватися на круїзному бізнесі. У 1989 році компанія була придбана

американо-британським концерном Carnival Corporation&plc (найбільшим круїзним оператором у світі). Компанія володіє лайнерами середніх розмірів та спеціалізується на обслуговуванні літньої публіки, що потребує спокійної обстановки.

Carnival також управляє компаніями, об'єднаними брендом HollandAmericaPrincessAlaskaTours, що здійснюють рейси на Алясці та в канадському Юконі.

Дочірнім підприємством концерну є італійська компанія CostaCruises («Костакрор'єре»), якій належав лайнер «Конкордія», який зазнав катастрофи (за давньоримською міфологією, богиня, що опікується подружнім світом). CostaCruises спеціалізується на круїзах «в італійському стилі» та працює в основному на європейському ринку. У зимовий час частина судів компанії працює в Карибському басейні, Індійському океані та біля узбережжя Південної Америки. Основу флоту компанії складають сучасні судна, збудовані протягом останнього десятиліття

Американсько-норвезьке спільне підприємство RoyalCaribbeanCruisesLtd.зареєстроване в Монровії (Ліберія), також має штаб-квартиру в Майамі. Ця друга за величиною круїзна компанія світ включає п'ять дочірніх підприємств CelebrityCruises, RoyalCaribbeanInternational, PullmanturCruises (Іспанія) та CDF CroisièresdeFrance. RoyalCaribbeanCruisesLtd. контролює 26% світового круїзного ринку. Назви 42 лайнерів компанії закінчуються словом «oftheSeas», включаючи два найбільші у світі.

Найбільший круїзний лайнер у світі OasisoftheSeas («Оазис морів») збудований у 2009 році на фінській верфі в Турку. Експуатується компанією RoyalCaribbeanInternational. Пасажирів – до 6400 туристів, екіпаж – 2100.

Штаб-квартира компанії – оператора трансатлантичних та круїзних маршрутів NorwegianCruiseLine також розташована в Майамі. Компанія орієнтується на активних туристів та відома своєю концепцією FreestyleCruising. На лайнерах під час круїзів немає чіткого часу для їди і не потрібні вечірні костюми. NorwegianCruiseLine контролює приблизно 8% загальносвітового ринку круїзів. Американська компанія PrincessCruises була заснована в 1965 році і спеціалізувалася на круїзах вздовж Західного узбережжя США та в Карибському басейні. У 1975 році Голлівуд зняв на борту круїзного лайнера Princess телевізійний серіал «Корабель кохання», що сприяло популяризації компанії та морських круїзів. Американська компанія «DisneyCruiseLine», що спеціалізується на організації сімейних морських круїзів, хоча і не входить до найбільших у світі, придушена серій круїзних лайнерів, кожен з яких є морськими «Діснейлендом».

Лайнер Freedomoftheseas (рік побудови 2006) вміщує 3600 пасажирів, екіпаж – 1360 осіб. Висота лайнера від ватерлінії до вершини труб – 64 метри. Тут реалізовані новітні розробки в інфраструктурі розваг на борту: серф-імітатор, караоке-клуб, льодова ковзанка, поле для гольфу, аквапарк із фонтанами, гейзерами та водоспадами. У круїзному бізнесі американці

здійснили подвиг. Карибський регіон, хоч і має екзотику, у порівнянні зі Середземномор'ям бідний (за винятком Мексики) на пам'ятники світової культури. Але саме Майамі у Флориді стали світовою круїзною столицею. 23 млн американців щорічно відпочивають на пляжах Флориди. Але перше надрукували від Флориди не від пляжів, а від нескінченних автобанів (до 16 смуг), автомобілів та багатоповерхових паркінгів. При виході з будівлі аеропорту або порту буквально носом упираєшся в квартали паркінгів. Безперечно, головною пам'яткою Флориди є її круїзні порти. Тут налічується п'ять основних круїзних портів, що знаходяться в наступних містах – Джексонвіллі, Мис Канаверал, Форт-Лодердейле, Майамі, Тампі та Кі-Вест. Круїзні порти Флориди обслуговували до 2020 року понад 15 млн. пасажирів на рік. Круїзний порт Майамі є найбільшим у світі за пасажирообігом. У 2019 році було обслужено рекордну кількість пасажирів – 6,824 млн. осіб, що на 22% вище, ніж у 2018 році. Порт знаходиться у центрі міста на острові Додж. 8 терміналів розташовані вздовж довгого причалу. За кількістю круїзних рейсів та пасажирів, що проходять через його термінали, порт Майамі впевнено лідирує у світі. Але після того, як компанія RoyalCaribbean, вклавши 250 мільйонів доларів, побудувала новий термінал (архітектурна компанія BroadwayMalyan), кількість пасажирів тільки для компанії RoyalCaribbean зросте з 750 тис. до 2 млн. на рік. Новий термінал здатний обслуговувати найбільші круїзні лайнери SymphonyoftheSeas (Симфонія морів) та AllureoftheSeas, які постійно базуються в Майамі.

Круїзний порт Port Everglades (Еверглейдс) знаходиться за 50 км від Майамі в курортному місті Форт Лодердейл (183 тис. жителів, 2018), розташованому на східному узбережжі південної Флориди. Круїзний порт у Форт-Лодердейлі займає третє місце у світі з пасажирообороту. У 2019 році порт обслужив 3,9 млн. пасажирів, а 1 грудня того року встановлено своєрідний світовий рекорд – на 9 лайнерах до круїзів вирушило 57 тис. пасажирів.

Port Everglades є другим за величиною круїзним портом Майамі, його причали здатні приймати одночасно до 10 круїзних лайнерів. Тут базується один з найбільших лайнерів у світі Harmonyoftheseas. Реєстрація пасажирів проходить у семи термінах, закріплених за компаніями PrincessCruises, MSC Cruises, RoyalCaribbean та CelebrityCruises, Carnival, Carnival та CostaCruises, RoyalCaribbean та HollandAmerica.

У Форт-Лодердейлі розташована штаб-квартира компанії AutoNation – найбільшого у США продавця автомобілів. Щороку місто відвідують понад 12 млн. туристів, його іноді називають «Американською Венецією». Тут багато каналів, якими курсують водні таксі, протяжна берегова смуга з чудовими піщаними пляжами. Місто розташоване за 23 милі (37 км) від Майамі. У Форт-Лодердейлі та його околицях – понад 4100 ресторанів та 120 нічних клубів.

Високий рівень яхтової інфраструктури сприяв тому, що це місце стало центром проведення всесвітньо відомого різдвяного параду яхт та виставки

яхт та катерів – FortLauderdale International BoatShow. Парад традиційно проводиться щорічно 14 грудня, починаючи з 1971 року. Виставка яхт також проводиться щорічно, починаючи з 1960 року, і є одним із наймасштабніших заходів у цій галузі.

Круїзний порт Канаверал займає 2-е місце у світі з пасажирообороту, обслуговує до 4,5 млн. туристів на рік. У 6 терміналів може стати одночасно до 15 суден. У порту базується мега-лайнер OasisoftheSeas, що виконує тижневі круїзи Карибами.

До пандемії, за даними Міжнародної асоціації круїзних ліній, круїзна галузь Італії – найбільша в Європі – оцінювалася в 14,5 млрд. євро та майже 53 тис. робочих місць. Базовий круїзний порт компанії CostaCruises – Савона. У 2018 році порт відвідали 194 лайнери та 842, 845 тис. пасажирів. У грудні 2020 року новий флагман компанії CostaCruises – CostaSmeralda – відправився до свого першого круїзу. Подорож пройшла за маршрутом Савона-Марсель-Барселона-Пальма-де-Мальорка-Чивітавеккья-Спеція-Савона.

CostaSmeralda – найекологічніший круїзний лайнер у світі: він працює на зрідженому природному газі. Крім того, це найбільший пасажирський корабель у Середземному морі: довжина – 337 м, водотоннажність – 183 900 т. До послуг туристів 20 палуб з 2612 каютами, де можуть розміститися 6522 особи. Будівництво CostaSmeralda коштувало італійській компанії $950 млн. До послуг туристів 12 ресторанів, 19 барів, дитячі клуби, театр, бібліотека, чотири басейни, п'ять джакузі, міні-гольф і серф-симулятор.

Круїзний порт Барселони є найбільшим у Європі та четвертим у світі за кількістю пасажирів, що обслуговуються (2,7 млн.) та 758 суднозаходів у 2016 році. Має 7 терміналів, у яких одночасно можуть пришвартуватись 10 лайнерів.

У Лос-Анджелесі два круїзні порти: WorldCruiseCenter в Сан Педро (його використовують круїзні компанії Norwegian, Princess, RoyalCaribbean, Celebrity, Cunard) та LongBeach (звідси вирушають лайнери Carnival та Costa). Світовий круїзний центр порту Лос-Анджелес має три причали для пасажирських лайнерів. У зв'язку з реконструкцією Панамського каналу пасажиропотік Круїзного терміналу збільшився з 592 тис. пасажирів (2015) до одного мільйона (2019). Першим із великих круїзних лайнерів у порт через новий Панамський канал зайшла «Королева Мері 2».

Це найбільший круїзний термінал на західному узбережжі Сполучених Штатів. Поблизу набережної розташовані пам'ятки: музей USS Iowa, морський музей Лос-Анджелеса, а також морський акваріум Cabrillo, куди ходить безкоштовний шатл Waterfront Red Car.

Настає час, коли круїзне судноплавство в китайських морях починає конкурувати із Західним Середземномор'ям та Карибським регіоном. Морський круїзний туризм у Китаї отримав значний розвиток після 2006 року, середньорічний темп зростання галузі сягав 40-50%.

Згідно з результатами дослідження, проведеного Китайською асоціацією круїзної та яхтової індустрії та Китайською асоціацією портів, у 2018 році 13 портів у Китаї прийняли 969 лайнерів, на яких здійснили поїздки 4,9 млн. осіб. Китайська круїзна столиця Шанхай поки що займає 6-е місце у світі і перше в Азіатському регіоні з круїзного пасажирообороту.

У Шанхаї працює три круїзні термінали (рис. 4.1).

Distance Between Ports and Stations/Airports in Shanghai

	Shanghai Wusongkou International Cruise Terminal	Shanghai Port International Cruise Terminal	Shanghai Waigaoqiao Port Zone Wharf
Shanghai city center	25 km (15 mi)	5 km (3 mi)	26 km (16 mi)
Shanghai Railway Station	24 km (15 mi)	6 km (4 mi)	24 km (15 mi)
Shanghai South Railway Station	36 km (22mi)	18 km (11 mi)	40 km (25 mi)
Shanghai Hongqiao Railway Station	47 km (29 mi)	24 km (15 mi)	45 km (28 mi)
Shanghai Long-Distance Bus Station	22 km (14 mi)	7 km (4 mi)	24 km (15 mi)
Shanghai Pudong International Airport	51 km (32 mi)	56 km (35 mi)	36 km (22 mi)
Shanghai Hongqiao International Airport	38 km (24 mi)	19 km (12 mi)	40 km (25 mi)

Рис. 4.1. Круїзні термінали в м. Шанхай

Основний ShanghaiInternationalCruiseTerminal знаходиться в центрі міста на річці Хуанпу.

Великі океанські круїзні лайнери швартуватись у Wusongkou International Cruise Terminal, розташованого в районі Баошань (Baoshan) за 25 км від центру міста в дельті річки Янцзи.

Термінал Waigaoqiao Port Cruise Terminal рідко використовується круїзними компаніями, оскільки знаходиться у контейнерному вантажному порту. Він приймає лише великі лайнери. Знаходиться в 26 км від центру Шанхаю, в дельті річки Янцзи в 6 км на схід від терміналу Wusongkou.

Шанхай – найбільший річковий порт Китаю. Дев'ятиденний річковий круїз за маршрутом Шанхай – Нанкін – Ухань – Чунцин на теплоході Sophia 5* в середньому коштує 3,2 тис. доларів США на двох осіб. При чому, спостерігається тенденція: річкові круїзи дорожчі за морські.

Сінгапур є великим туристичним центром з круїзними терміналами Singapore Cruise Centre в районі Харбор Фронт та Марина-Бей в районі MarinaSouth. Щороку біля пасажирських терміналів швартуються лайнери понад 30 круїзних компаній світу. Тут можна зустріти і лайнери Costa,

RoyalCarribean та багато інших. У 2014 році Сінгапур відвідало 372 лайнери та 890 тис. пасажирів, менше, ніж у 2009 році (928 та 1,138 млн. відповідно). У портовому районі Харборфронт розташований один із найбільших торгових центів острівної держави.

Новий сінгапурський круїзний термінал Marina Bay Cruise Centre на тлі знаменитого готелю з «космічним човном» обслуговує переважно великі лайнери і виступає найкращим круїзним терміналом у світі з обслуговування пасажирів.

4.2. МОРСЬКИЙ КРУЇЗНИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Морські круїзи – це морські подорожі, тривалістю від 8 днів з довгими стоянками круїзного лайнера в портах заходу, ексклюзивними екскурсіями на березі та спеціальним меню на борту.

Морські круїзи відбуваються на великих сучасних круїзних лайнерах, які порівнюють із плавучими курортами. Присутність на борту кількох тисяч пасажирів знижує кінцеві витрати кожного з них. При порівнянні вартості морського круїзу та аналогічного за рівнем сервісу готелю виходить, що круїз вигідніший від наземного відпочинку на 30% і рівень послуг має відповідати не менше 3-х «зірок». При цьому морський круїз дозволяє туристам не тільки насолодитися морськими видами, але й протягом однієї подорожі відвідати відразу кілька країн і міст, подорожуючи в умовах комфортабельного курорту, без необхідності кілька разів упаковувати та розпаковувати речі та здійснювати стомлюючі переїзди. Крім того, у вартість морського круїзу включено безліч можливостей – від харчування та напоїв до користування басейнами, аквапарками, тренажерними залами та іншою інфраструктурою лайнера.

Тривалі стоянки в портах заходу дають можливість витратити більше часу на ознайомлення з містами регіону, відвідати видатні місця з екскурсоводом. Ексклюзивні екскурсії проходять у невеликих групах (не більше 25 осіб).

Харчування в круїзах входить у вартість туру. Сніданок і обід проводиться у встановлений час, а для вечері зазвичай формується гнучкий час: основні ресторани відкриті, як правило, дві години. Розроблені меню для гурманів: регіональні рецепти портів заходу та традиційні страви, які подають з ексклюзивними напоями.На круїзних суднах, крім ресторанів, працюють спеціальні бари, які відкриті цілодобово. Для пасажирів є можливість придбати спиртні пакети, які включають витрати певної суми в день на одну особу. Ці пакети включають обрані безлімітні алкогольні та безалкогольні напої у келихах та склі, якими клієнт можете насолоджуватися у будь-який час дня та ночі у ресторанах та барах.

Довгий час морські круїзи залишалися елітарним та дорогим видом відпочинку. Зараз їхня ціна робить морські круїзи доступними широкому колу туристів, а рівень розміщення та сервісу відповідає дуже високому класу. За статистикою круїзних компаній, пасажирами лайнерів є сімейні люди, які мають вищу освіту та стабільний дохід, що робить відпочинок у морських круїзах комфортним та розслаблюючим.

Географія морських круїзів дуже велика і охоплює всю земну кулю. У будь-яку пору року і в будь-який день можна знайти круїзний лайнер, який відправлятиметься за захоплюючим маршрутом із сонячними пляжами, знаменитими містами та безкрайніми морськими просторами.

Сучасні круїзні лайнери пропонують безліч можливостей проведення дозвілля для пасажирів з найрізноманітнішими інтересами. На більшості сучасних лайнерів практично будь-який турист знайде собі місце до душі: молоді люди, любителі активного відпочинку – дискотека, басейни та водні гірки, спортивні майданчики, бігова доріжка, магазини безмитної торгівлі; діти та підлітки – дитячі басейни, відеоігри, дитячі клуби та ресторани; пенсіонери, любителі спокійного відпочинку – палуби для засмаги, спа-салон, бібліотека, кімнати для гри, настільні ігри, зали з класичною музикою; азартні люди – казино, гральні автомати; допитливі люди, любителі екскурсійного відпочинку – лекційні зали, екскурсійне бюро; бізнес-мандрівники, інсентив-групи – конференц-зали.

При посадці і розміщенні на круїзному лайнері існують певні особливості здачі багажу. Його допустима вага складає до 90 кг на одного пасажира. У разі перевищення зазначеної ваги необхідно заздалегідь узгодити це з круїзною компанією. Для зручності пасажирів при завантаженні багажу круїзні компанії використовують просту систему багажних бірок, які прикріплюються до кожної одиниці багажу до його здачі та реєстрації. Бірки, як правило, розміщені в кінці посадкового ваучера або наявні у представників круїзної компанії. На багажних бірках мають бути розбірливо вказані англійською мовою ім’я та прізвище, назва лайнера, номер каюти, дата та порт відправлення. Багажні бирки потрібні під час посадки та висадки для того, щоб доставити багаж у каюту або на берег. Всі цінні, крихкі та особисті речі необхідно залишити при собі в ручній поклажі. При вході до терміналу багаж доставляється носіям порту.

При посадці на лайнер багаж доставляється у каюту протягом години після закінчення посадки. Якщо багаж затримався, необхідно підійти до стійки інформації в центральному холі корабля і менеджери залу допомагають кожному. Усі сумки та валізи проглядаються за допомогою рентгена, перш ніж потрапити на борт. Всі цінні речі, ліки, фотоапарати та інші тендітні предмети розміщують у ручній поклажі.

Посадка на круїзний лайнер починається з реєстрації в круїзному терміналі за три-чотири години до відплиття залежно від лайнера; зареєструватися Вам слід не пізніше ніж за дві години до відправлення. Усі

пасажири повинні бути на борту не пізніше ніж за годину до відправлення корабля (точний час вказано у проїзному ваучері).

Реєстрація – це підтвердження того, що пасажири прибули та готові до круїзу, мета реєстрації – перевірка документів та оформлення на підсумкових документів пасажира. До зони реєстрації можливий огляд ручної поклажі та прохід через металошукач службою безпеки порту або круїзної компанії.

Увійшовши в термінал порту, пасажири слідують вказівникам з логотипом круїзної компанії, зазначеним у документах, та назвою круїзного лайнера у зону реєстрації. У зоні реєстрації існує стійка інформації (Information або Guest Relations), де пасажири з ваучерами та паспортами отримують квитки на круїз і проходять до стійок реєстрації. Оскільки на корабель одночасно підходять часто понад дві з половиною тисячі людей, то для скорочення загального часу посадки стійки реєструють за номерами кают (наприклад, стійка №1 – номери кают 1101-1300, і т.д.), або за назвами палуб (наприклад, ALOHA). На найпопулярніших напрямках у деяких терміналах організовані стійки реєстрації для російськомовних пасажирів. У деяких портах відправлення в США стійки НЕРЕЗИДЕНТ (оскільки основні туристи – американці або канадці, а решта – це нерезиденти). Пасажири з інших країн звертаються саме до тієї стійки реєстрації, до якої належить номер каюти, або палуба, або стійка для російськомовних пасажирів, або як нерезидент США та Канади. Також є стійки реєстрації VIP пасажирів. Зазвичай, це пасажири гранд-сьютів, сьютів, мінісьютів. Про проходження реєстрації як VIP таким пасажирам повідомляється заздалегідь.

На стійці реєстрації пасажир пред'являє закордонні паспорти, квитки на круїз або ваучер круїзної компанії, заповнену анкету (вона видається разом з квитком). Можливо анкетування з боку круїзної компанії: чи не хворіли Ви чимось останнім часом? Чи є щеплення від CJVID-19? і т.д. Після цього пасажирів фотографують та видають карту круїзного пасажира, вона нагадує банківську картку. У карті вказані прізвище та ім'я, номер каюти, назва круїзної компанії та лайнера. На час круїзу вона замінює ID, є ключем до каюти та платіжної картки на борту лайнера. При реєстрації паспорта здають. Для зручності пасажирів круїзна компанія бере на себе оформлення прикордонних формальностей. Для виходу в деяких портах (наприклад, на екскурсію) пасажирам необхідно забрати паспорт зі стійки реєстрації. Список таких портів надає персонал лайнера. В решті портів паспорт заміняє круїзна карта.

При посадці на лайнер пасажир пред’являє карту круїзного пасажира службі безпеки круїзної компанії та його фотографують для ідентифікації. Таким чином відбувається фіксація присутності на кораблі.

Після проходження реєстрації та посадки на борт пасажирів зустрічає персонал та вказує, як кожен зможете дістатися своєї каюти. Як правило, в каюті пасажир опиняється приблизно через 45 хвилин після прибуття в порт. На борту вже працюють ресторани та бари. Запізнілий турист, вважається таким, що не з’явився на посадку і його круїз підлягає ануляції, при цьому

він втрачає 100% оплати. Якщо, пасажир запізнився, він повинен попередити супроводжуючого (по телефону та ін.) або зателефонувати в своє агентство і попросити попередити, що може наздогнати корабель у наступному порту, потім спробувати відлетіти або виїхати в той порт, в якому судно буде стояти наступного дня. В іншому випадку адміністрація круїзу залишає за собою право продати незайняту каюту. Як правило, в кожному порту відправлення та в портах по всьому маршруту морського круїзу, круїзна компанія має представництво або уповноважене агентство, пасажир повинен звернутися до представника круїзної компанії. Допомога пасажирам, що запізнилися і відстали, не входить в обов'язки співробітників представництв і агентств, але практика показує, що, як правило, пасажиру надається подібна допомога.

Відповідно до міжнародного права всі пасажири зобов'язані відвідати пункт Надзвичайного Збору протягом 24 годин після відплиття, бути проінструктовані як користуватися рятувальними жилетами та навчені основ безпеки на борту. Сигнал загальної тривоги (7 коротких і 1 довгий гудок) буде поданий системою гучного зв’язку, однак не означатиме, що потрібно буде покинути лайнер. Така тривога є обов’язковою для всіх пасажирських морських перевезень і зобов'язаний перевізників відповідними міжнародними та національними угодами. Відразу після сигналу пасажир має дістати з шафи рятувальні жилети, надягти їх у каюті та пройти до пункту збору, який буде вказаний на круїзній картці або на спеціальній картці для тривоги. Напрямки показуватиме члени екіпажу корабля. Після прибуття потрібно зайняти місце відповідно до вказівок інструкторів та розмітки на палубі під шлюпкою. Проводиться короткий інструктаж на випадок евакуації. Детальніша інформація про безпеку на борту (в т.ч. розташування пунктів зборів та відповідні рятувальні човни) надається в інформаційному аркуші, який доставляють до кожної каюти.

Опинившись на борту, всі туристи одержують індивідуальну карту пасажира. Карта служить для ідентифікації особистості гостя та оплати послуг та покупок під час круїзу, позбавляючи необхідності завжди мати при собі готівку. За допомогою картки можна сплачувати за їжу та напої в барах, покупки в магазинах, послуги SPA-центру та всі додаткові послуги, у тому числі й ставки в казино. Щоразу після використання картки пасажир отримує чек, після закінчення круїзу клієнт отримає рахунок, де будуть перераховані всі послуги, які він купував на борту по карті. Протягом усього круїзу можна переглянути свій рахунок/перевірити баланс, використовуючи інтерактивні функції на пульті керування. Якщо клієнт хоче оплатити рахунок кредитною карткою, її необхідно зареєструвати при посадці в круїзному терміналі або на стійці ресепшн на борту. У цьому випадку сума зніматиметься з рахунку за витрати на борту. При чому, на карті має бути достатньо коштів. Якщо коштів на карті не вистачить – процес закриття рахунку по закінченні круїзу може ускладнитися для пасажирів. На борту приймаються такі кредитні картки: MasterCard, Visa, Discover Card, Discover Card та Diner's Club. Також приймаються дебітні картки VISA та MasterCard.

На кожному круїзному лайнері є стійка інформації, що працює 24 години на добу. Тут працівники відповідають на всі запитання пасажирів та допоможуть забронювати додаткові послуги. Інформаційний центр зазвичай знаходиться на 2, 3 або 4 палубі в носовій або центральній частині, співробітники центру спілкуються на різних мовах і допомагають вирішити різні питання.

Щодня до каюти доставляється програма заходів наступного дня, у якій перераховані майбутні спектаклі і виступи у театрах, кабаре та ін., можливі екскурсії тощо. Також на лайнерах розташована велика кількість інформаційних телевізійних табло з інформацією різними мовами про завантаження ресторанів, де і коли відбуваються різні заходи тощо.

Центром розважальної інфраструктури сучасних круїзних лайнерів є театральний зал зі сценами, обладнаний першокласним світловим та звуковим обладнанням, з чудово опрацьованою акустикою. У ході круїзів залежно від їхньої тривалості проводиться 2-3 грандіозних шоу, до яких залучено кілька десятків професійних акторів та музикантів, акробатів, каскадерів і співаків.

Іншим масштабним об’єктом є казино. Казино на круїзних лайнерах займають близько третини палуби та можуть розмістити кілька сотень гостей. Казино пропонують гру на слот-машинах та настільні ігри, такі як рулетка, покер, блекджек, 21, баккара, кістки, Let it ride, Texas Hold’em та інші. У казино пропонуються безкоштовні уроки гри, безкоштовні напої, безкоштовні фішки та гра в кредит. Казино відкриваються через годину після виходу з порту та приймають гостей, які досягли 18 років у повсякденному одязі (пляжний одяг не вітається).

Крім казино на основних палубах лайнерів розташовані бари, лонжі, караоке-бари, вечорами в атріумі грає жива музика. Вдень основна кількість пасажирів зосереджена на відкритих палубах. Тут знаходяться басейни; зони для засмаги; зони, де можна остудитися, використовуючи прохолодні рушники; водяні гірки; джакузі; бари та закусочні на відкритому повітрі. Біля басейнів знаходиться великий екран, яким вдень транслюються регулярні програми, а у вечірній час – художні фільми, і вся прилегла територія перетворюється на величезний плавучий кінотеатр просто неба.

На всіх круїзних лайнерах є добре розвинена спортивна інфраструктура на будь-який смак, що включає такі об'єкти:

– фітнес-центр – цілодобово відкритий тренажерний зал з видом на море, де щодня проводяться заняття з аеробіки та фітнесу;

– бігова доріжка на відкритій палубі;

– майданчик для гри в баскетбол, волейбол, теніс;

– майданчик для гри в міні-гольф.

Користування всіма цими об'єктами вже включено у вартість морського круїзу, виняток становлять лише індивідуальні заняття з тренерами та інструкторами.

Також на всіх лайнерах є масштабні спа-салони, де за окрему плату пропонується безліч лікувальних та косметичних процедур від відбілювання зубів до екзотичних обгортань та акупунктури.

Основні круїзні компанії в даний час орієнтуються на сімейний відпочинок, тому на лайнерах передбачена добре розвинена інфраструктура розваг для дітей різного віку. У ході морського круїзу батьки можуть залишити дітей під наглядом професійних аніматорів практично на цілий день і приділити час один одному, не турбуючись про те, що дитині буде нудно або що вона без нагляду. Діти, які беруть участь у цих програмах, користуються дитячим басейном, окремими приміщеннями для ігор та спілкування, дитячим клубом, дитячим рестораном і можуть перебувати під наглядом протягом дня, а також після 8 вечора (ця послуга може бути платною). Крім того, існують сімейні програми, в яких беруть участь і діти, і батьки. Клуби для дітей поділяються на кілька вікових категорій (від 4 до 9), де однолітки проводять час відповідно до програм, розроблених спеціально для їхньої вікової категорії.

Морські круїзи позиціонуються як романтичний вид відпочинку, і наречені часто входять до числа круїзних пасажирів. Основним об'єктом інфраструктури для молодят є каплиця, де може бути проведена символічна церемонія одруження, зроблено пам'ятні фотографії та отримано сертифікат. Крім цього, для молодят пропонується широкий вибір подарунків, які можуть бути замовлені до початку круїзу. Серед них романтичні прикраси для каюти, квіти, вина та шампанське, весільні келихи, фоторамки та інші сюрпризи.

Останніми роками морські круїзи стали популярним місцем для проведення incentive-заходів. Великі компанії вибирають круїзні лайнери для проведення семінарів, конференцій, урочистих заходів, заходів з тім-білдінгу. Круїзні лайнери добре підходять для цих цілей, оскільки мають конференц-зали для різної кількості учасників, необхідне обладнання (проектори, мікрофони, звукопідсилювальне обладнання). Крім цього, круїзний лайнер є замкнутим простором, який забезпечує високий рівень безпеки, не допускає розосередження учасників заходів, а система оповіщення дозволяє своєчасно інформувати членів групи про зміни програми.

Всі сучасні круїзні лайнери відповідають міжнародним стандартам обслуговування пасажирів з обмеженими можливостями, у тому числі із захворюваннями опорно-рухового апарату. Частина кают лайнера обладнана ширшими дверними отворами, додатковими ручками та поручнями, щоб зробити перебування на борту пасажирів, які користуються інвалідними кріслами, є більш комфортним. У ресторанах, театрах, залах та казино обладнані місця для інвалідів, а спеціальний персонал відповідає за допомогу цим пасажирам та їх супроводжуючим при посадці на лайнер та висадці з нього.

Морські круїзи виділяють на круїзних лайнерах 4 типу кают – каюти без вікна (внутрішні), каюти з вікном, каюти з балконом, каюти сьют (в т.ч. міні-сьют, пентхаус сьют та інші). Пристрій кают на всіх лайнерах загалом подібний, невеликі відмінності стосуються лише розміру.

Внутрішня каюта має площу від 15-17 м^2. У внутрішній каюті є телевізор, фен, сейф, клімат-контроль, телефон, санвузол з душем, два окремі ліжка або одне велике, тумбочки, шафи, дзеркала, що візуально розширюють внутрішній простір. Каюта без вікна розташована у центральній частині круїзного лайнера на більшості палуб. На сучасних лайнерах пасажири внутрішніх кают мають доступ до тих же громадських та розважальних зон, що й усі інші. Каюта із вікном розташована біля борту круїзного лайнера. Площа кают з вікном варіюється від 18 до 20 м^2. Зазвичай вона має квадратне панорамне вікно, рідше – два круглі ілюмінатори. В обох випадках вікна та ілюмінатори не відкриваються з метою безпеки. У каюті з вікном є телевізор, фен, сейф, клімат-контроль, телефон, санвузол з душем, 2 окремі ліжка або одне велике, тумбочки, шафи, туалетний столик.

Каюта з балконом просторіша і має власний балкон, на якому є столик та крісла. Площа кают з балконом розпочинається від 22 м^2.Через сучасні тенденції, більшість кают на лайнері мають балкон, як найбільш затребуваний атрибут морського круїзу. У каюті з балконом є телевізор, фен, сейф, клімат-контроль, телефон, санвузол з душем, два окремі ліжка або одне велике, тумбочки, шафи, туалетний столик, зона для прийому гостей з диваном, деякі каюти мають повноцінну ванну.

Сьют – це каюта люкс-класу. Вона більша, ніж каюта з балконом, багатше оформлена, має різноманітні атрибути розкоші. Площа сьютів становить від 35 м^2. Зазвичай пасажири сьютів мають право на посадку позачергово, особистого стюарду та інші бонуси. У сьюті є телевізор, фен, сейф, клімат-контроль, телефон, санвузол з душем, два окремі ліжка або одне велике, тумбочки, шафи, туалетний столик, зона для прийому гостей з диваном, повноцінна ванна кімната.

Всі каюти на круїзних лайнерах обладнані окремою ванною кімнатою з душовою кабіною, кондиціонером, супутниковим телебаченням, телефоном. У кожній каюті є фен та невеликий сейф. У каютах категорії люкс є додаткові зручності. У кожній каюті є інструкції з безпеки, інформацію про пункт збору у разі надзвичайної ситуації, а також рятувальні жилети. Якщо пасажирам потрібно зв’язатися зі стюардом, будь-коли натисніть кнопку виклику на тел (housekeeping) або зв’яжіться з інформаційним центром на 3 палубі (Guest Services).

Напруга електричної мережі на борту 110 або 220 вольт. Напруга, як правило, вказано на самій розетці, розташованій у каюті.

У кожній каюті розташований пульт керування кліматичною установкою. Можна індивідуально відрегулювати бажану температуру та мікроклімат у каюті. Телевізійне мовлення містить основні закордонні супутникові канали. Також на лайнері є кілька власних каналів, на яких

відображаються маршрут круїзу, метеоумови та розташування лайнера; розповідається про лайнер та його можливості та як користуватися інфраструктурою; програми дня що і де відбувається з розважальних заходів; ресторанний гід; інформація від капітана корабля; зображення з веб-камер на лайнері; канал, що розповідає про екскурсії в портах заходу за маршрутом лайнера, про історію та культуру країн і міст; інша цікава інформація. Інтерактивне телебачення надає пасажирам додаткові можливості: переглянути стан бортового рахунку та витрати на борту; обрати та замовити фільми, пропоновані до перегляду, вартість та доступні мови вказуються поруч із назвою фільму; переглянути інші опції доступні на борту.

Бортовий рахунок пасажирів буде заблокований в останній день круїзу приблизно о 00:00 годин. Після його блокування, оплата послуг можлива лише готівкою. В останній день круїзу або вранці напередодні висадки необхідно закрити бортовий рахунок і сплатити всі витрати, вироблені на борту лайнера. Для цього необхідно з чеками підійти на стійку інформації та розрахуватися. До виконання розрахунків пасажир не зможете зійти з лайнера на берег. При оплаті бортових витрат кредитною або дебетовою карткою іноді можливе блокування додаткової суми у розмірі витрат. Ці блокування відбуваються не з вини круїзних компаній, а виникають залежно від транзитних банків кореспондентів та банків, що випустили картку. Кошти не списуються, а блокуються на рахунку. Автоматичне розблокування суми відбувається зазвичай протягом місяця. По закінченні круїзу рекомендується пасажиром звернутися до свого банку для прискореного розблокування протягом 1-7 днів, залежно від банку. Щоб уникнути даної ситуації, рекомендується використовувати для розрахунків картку з певним залишком або лімітом коштів приблизно еквівалентним бортовим витратам.

4.3. ВНЕСОК КРУЇЗНОГО БІЗНЕСУ В ЕКОНОМІКУ КРАЇН

Світова транспортна система переживає процес глибоких, фундаментальних змін. Європейська інтеграція дає інтенсивні імпульси для розвитку існуючих та створення нових міжнародних транспортних коридорів. В даний час можна говорити про формування нових транспортних систем переміщення пасажирів і вантажів між регіонами європейського та інших континентів. Транзитний рейтинг території країни враховує розвиненість розміщених у ній транспортних систем та мереж, а також рівень та стан їхньої інфраструктури. За оцінками англійського інституту Rendall Україна має найвищий у Європі транспортний транзитний рейтинг – 3,11 бала. Зазначимо, що у Польщі цей показник становить лише 2,72 бали. В останні десятиліття круїзні подорожі входять до десятки провідних трендів міжнародного ринку туризму. Підвищення ролі круїзного судноплавства з кінця минулого століття дослідники пов’язують із концентрацією інвестиційних ресурсів у будівництві лайнерів із підвищеною пасажиро-місткістю.

Інтенсивність розвитку глобального круїзного ринку, що формується на основі збільшення пасажиромісткості суден нового покоління та підвищення якості послуг, змушує фахівців посилити увагу до досліджень та прогнозів розвитку морегосподарського комплексу України. Процеси інтеграції круїзного бізнесу в міжнародну економіку та розширення регіонів його позиціонування, низка прикладних та науково-теоретичних проблем морського торговельного судноплавства, модернізації круїзної інфраструктури українських портів потребують розробки державних пріоритетів у сфері розвитку міжнародного туризму в нашій державі.

Морська інфраструктура України є частиною морської інфраструктури Азово-Чорноморського басейну, що оточують шість держав. Розвиток морської інфраструктури окремо взятої держави не може здійснюватися без її інтеграції до системи міжнародних транспортних коридорів.

В Азово-Чорноморському регіоні є потенціал для формування внутрішньорегіональних та міждержавних транспортних потоків. Розвиток транспортної інфраструктури країн Чорноморського регіону привертає увагу країн Заходу, які розглядають її як невід'ємний елемент власної стратегії, спрямованої формування нових глобальних транспортних коридорів у напрямі Азія-Європа. Водночас і круїзне судноплавство виконує низку найважливіших функцій ефективного використання приморського розміщення виробничого та туристично-рекреаційного потенціалу морегосподарського комплексу регіонів. Фахівці вважають, що Причорноморський регіон України має природно-кліматичні умови сезонного розвитку круїзного судноплавства. Вирішальну роль у розвитку міжнародних транспортних систем, модернізації українського торговельного флоту, надання нового формату економіці морегосподарського комплексу країни мають відіграти програмні положення Морської доктрини України [8].

Організацією морських і річкових подорожей та круїзів займаються спеціалізовані туристичні компанії й бюро, більшість із яких створюється при пароплавствах або комерційних судноплавних компаніях. У 2012 р. була створена Міжнародна асоціація круїзних ліній (КЛІА) – організація міжнародного рівня, що об’єднує та представляє інтереси компаній, тур агентств та асоціацій, задіяних у глобальному круїзному секторі.

Головною особливістю сучасного українського ринку морського круїзного туризму є майже повна відсутність попиту українських туристів на внутрішні Чорноморські круїзи. До цього слід додати відсутність програми розвитку транзитно-транспортної складової морського круїзного бізнесу. Після невдалих спроб туроператорами відродити вітчизняний круїзний флот українські туристи переорієнтувалися переважно на європейські круїзи, які активно пропонують світові круїзні компанії. Хоча у найбільш освоєних басейнах Карибського та Середземного морів круїзним судам стає тісно, що потребує круїзного розширення. Водночас, в Україні існує повноцінна ресурсна база для розвитку круїзного туризму і з усіх чорноморських портів Одеський порт має найбільші перспективи оновлення круїзного бізнесу.

Одеський морський порт, який може безпосередньо біля причалу приймати судна завдовжки не менше ніж 240 м з осадкою 8,5 м. Пропускна спроможність пасажирського терміналу Одеського порту – до 4 млн. осіб на рік. Він може приймати до п'яти теплоходів одночасно. Тому крім доходів, які отримують власники об'єктів туристичної інфраструктури за обслуговування туристів, що сходять на берег, у перспективі, попит на круїзи Чорним морем зростатиме, солідних інвестицій можна очікувати і самим портам. За оцінкою Пітера Уайльда, керівника компанії «P. Wild International», в середньому один європейський турист, виходячи на берег у порту суднозаходу, витрачає приблизно до 100 євро на день. Так, якщо у 2012 році до Одеси відвідали 184000 круїзних пасажирів, то можна вважати, що туристи потенційно можуть витратити в місті прийому близько 18,4 млн. євро. Такі інвестиції, за підрахунками компанії «P.Wild International», генерують загальні доходи близько 45,74 млн. євро на рік з допомогою туристичного обслуговування місцевими турфірмами [9].

Зазначимо, що з основних постачальників круїзних туристів, 99,9% компаній-операторів – іноземні, переважно з Карибського басейну та Західної Європи, які є операторами або судновласниками суден, що можуть заходити у порти Чорного моря. Досвід європейських країн доводить ефективність моделі співпраці держави та круїзного бізнесу, головною перевагою якої є те, що регіональний бюджет отримує додаткові кошти за рахунок розвитку круїзного туризму і кошти залишаються у державній власності.

Круїзний бізнес заснований на протиставленні комфорту перебування на борту судна та максимальній щільності вражень від відвідування берегової туристичної інфраструктури. На цій підставі у круїзному бізнесі формуються конкурентні переваги, на базі яких набувають подальшого розвитку суднобудування та формування мережевого сервісного ринку територій.

Необхідно відзначити послідовні дії Європейського Союзу щодо створення залізничних поромних переправ через Чорне море, щодо розвитку сухопутних транспортних підходів до ключових портів з боку критських коридорів. Міжнародні фінансові інститути, насамперед, інвестують у розвиток портів, чиї обмежені потужності гальмують формування нової транспортної мережі.

Основні перспективи подальшого збільшення міжнародного потоку туристів також пов'язані з необхідністю підвищення конкурентоспроможності регіонального екскурсійного продукту нового типу анімації, реконструкцією аеропортів, екологізацією міської інфраструктури.

Проблема підвищення економічної ефективності морського торговельного судноплавства в приморських регіонах України зумовлює необхідність розробки цілісної інтеграційної стратегії з урахуванням особливостей кожного суб'єкта круїзного бізнесу, що беруть участь, як на урядовому рівні, так і серед суб'єктів реального сектору економіки.

Посткризові стратегії розвитку інтеграційних блоків морегосподарського комплексу України мають відповідати умовам державно-приватного партнерства та швидко адаптуватися до європейського ринку морських круїзів.

Проведені дослідження проблем розвитку круїзного бізнесу в умовах міжнародної інтеграції показали, що для успішного функціонування круїзного ринку морського туризму необхідний комплексний розвиток всіх елементів круїзного судноплавства та відповідної туристичної інфраструктури.

Основними умовами для розвитку круїзної галузі у морегосподарському комплексі України є:

– стабілізація в Азово-Чорноморському басейні;

– реалізація конкурентної тарифної політики;

– стратегія створення кластерів та спеціальних зон у морських портах;

– залучення додаткових пасажиропотоків із європейських країн;

–заходи з недопущення забруднення навколишнього середовища, дотримання вимог щодо використання та охорони водних об'єктів у межах території та акваторії морського порту;

– забезпечення екологічної безпеки, відповідно до міжнародних стандартів.

Ефективність стратегії розвитку міжнародного круїзного бізнесу в Україні визначається, насамперед, чіткістю виділення цільових інвестиційних проектів та ресурсів модернізації портової інфраструктури, що є особливо актуальним для нових круїзних напрямків. У сучасних умовах розвитку круїзної галузі як сектору морегосподарського комплексу, торгові порти стають активною частиною великого та дуже динамічного конкурентного середовища, що веде до виникнення нових економічних відносин між портами та круїзними компаніями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Tourism & Hospitality. URL: https://www.tohology.com
2. World Tourism Organization. URL: https://www.unwto.org
3. MapPorn. URL: https://buff.ly/2UREUXz
4. STATISTA. URL: www.statista.com
5. World Maritime News. URL: https://worldmaritimenews.com
6. BUSINESS. URL: www.businessinsider.com
7. Новини круїзного права. URL: www.cruiselawnews.com
8. Про затвердження Морської доктрини України на період до 2035 року: постанова Кабінету Міністрів України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1307-2009-%D0%BF#Text
9. Уайльд П. Тенденции в развитии круизного рынка. Порты Украины. 2012. №3(115). URL: https://ports.ua/wp-content/uploads/2020/05/demo-53.pdf

РОЗДІЛ 5. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИНОМУ БІЗНЕСІ

5.1. Напрямки впровадження інформаційних систем в туристичному бізнесі
5.2. ГІС-технології у туризмі
5.3. Туристичний та готельний бізнес в контексті цифрової економіки
5.4. Електронна комерція в туристичному бізнесі

5.1. НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Рекреаційно-туристична сфера дедалі набуває рис глобального інформаційного бізнесу, в якому перетинаються інтереси транспортних компаній, готельних та туристичних корпорацій. Використання інформаційних технологій сприяє реалізації узгодженої інноваційно-інвестиційної політики туристичного сектору. Інформаційні технології спрощують процедури розроблення та реалізації туристичного продукту. Суттєвим чинником стабільного функціонування туристичних підприємств є збільшення клієнтів, що може бути забезпечено засобами електронної комерції. Це актуалізує наукові розробки щодо обґрунтування напрямів використання інформаційних технологій у туризмі, розширення інструментарію електронної комерції.

Інформаційні системи в туризмі – це сукупність технічних, програмних та організаційних складників, які використовуються для збору, обробки, аналізу туристичної інформації з певною метою. В основу їх розроблення покладено можливості сучасних інформаційних технологій: передача інформації через термінали, використання Інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків, автоматизованих систем управління бізнесом. Упровадження інформаційних технологій спрямоване на спрощення діяльності у кожній окремій сфері інформаційних технологій. Але їх ефективне використання потребує впорядкування, систематизації, визначення можливостей.

Розроблення класифікацій інформаційних систем у туризмі, виділення класів та їхніх видів зумовлено потребою в обґрунтуванні перспективних напрямів інновацій, розробленням заходів для їх упровадження та підтримки. Аналізуючи практику роботи туристичних компаній та готелів, можна

виділити п’ять напрямів використання інформаційних технологій у рекреаційно-туристичній діяльності [1-4]:

– глобальні розподільчі системи (Global Distribution System – GDS);

– системи бронювання через Інтернет;

– Інтернет-портали;

– спеціалізовані комп’ютерні програми для автоматизації роботи підприємства (програмні комплекси автоматизації готелю (Proherty Management System – PMS), CRM-системи (customer relationship management, з англ. «система управління взаємовідносинами з клієнтами»), EPS-системи (Enterprise Planning System – система планування ресурсів підприємства);

– мобільні додатки.

Глобальні розподільчі системи (GDS) отримали поширення до появи Інтернету для реалізації авіаційних квитків. Перші такі системи були інвенторні, де основою є управління ресурсами авіакомпанії. У сучасних умовах під управлінням ресурсами розуміють зберігання інформації про наявність рейсів, кількість місць для продажу, тарифи на певні маршрутах, правила їх застосування, можливість поставити пасажирів в чергу та визначення глибини бронювання та продажів. У подальшому з’явилися колективні системи бронювання, які розширили спектр послуг. Глобальні системи розподілення використовують термінали, як пов’язують користувача з базами даних. Спостерігається монополізація ринку розподільчих систем: 90% терміналів належать чотирьом крупним компаніям (табл. 5.1).

Таблиц54.1

Основні глобальні розподільчі системи

Назва	Пропозиції компанії	Інтернет-проекти, які використовують ресурс
Sabre	Продуктова лінійка складається з 26 пропозицій	Travelocity http://www.travelocity.com Sabre Ukraine: https://www.sabre.com/locations/ukraine/
Amadeus	Пропонуються сервіси за галузями та бізнес-функціями	Opodo http://www.opodo.com Amadeus: https://amadeus.com/en
Galileo	Продуктова лінійка складається з 19 пропозицій	CheapTickets http://www.cheaptickets.com Travelport: http://travelport.ua/
Worldspan		Expedia http://www.expedia.com Orbitz http://www.orbitz.com

Підключення туристичної компанії до мережі GDS потребує значних витрат, які складаються з вартості обладнання, програмного забезпечення, витрат на навчання персоналу, абонентської плати. Тому тільки для крупних туристичних операторів, які мають значний обсяг бронювання, економічно виправдане використання терміналів. Пошук шляхів економії спонукав GDS переходити до технологій Інтернету. Отримали поширення такі крупні платформи (туристичні портали), як Travelocity.com, Opodo.com, CheapTickets.com, Expedia.com, Orbitz.com, які напряму реалізують послуги споживачам. Їх засновниками є крупні GDS.

Протягом тривалого часу правила ведення електронного бізнесу створювали компанії – акціонери глобальних розподільчих систем. Із появою Інтернету виникла нова глобальна інфраструктура для створення віртуальних площадок із реалізації туристичної пропозиції. Такі системи через Інтернет напряму поєднують користувача з базами даних. У таблиці 5.2 представлено системи бронювання, найбільш поширені в Україні.

Таблиця 5.2

Приклади систем бронювання з використанням технологій Інтернету на українському ринку

	авіа	готелі	трансфери	оренда автомобілів	екскурсії	Інтернет-ресурс
Booking.com	+	+		+		https://www.booking.com/affiliate-program/v2/index.html
Content Inn	+	+	+			http://www.lookforcontent.com/ru/services
Coral+	+	+	+			http://www.coraltravel.ua/coral-plus
Expedia		+	+	+		https://www.expedia.com/
Go Global		+	+	+		https://www.goglobal.travel
GTO	+	+	+		+	https://gto.ua/
LCI Travel Solutions		+	+	+		https://www.lci-mtc.online/login/?returnURL=%2Fdefault.aspx
IATI	+	+	+	+		http://iati.com.ua/
OnlineBistro	+	+	+	+		https://onlinebistro.com.ua/?setlang=ru
PAC World	+	+	+	+	+	https://pacworld.pac.ru/
Travel-Life.PRO		+	+	+		http://www.travel-life.pro/
TUI		+				http://agent.tui.ua/
Vitiana						https://vitiana.com/

Дві компанії мають українське походження: OnlineBistro та GTO. Більшість систем бронювання спрямована на реалізацію окремих послуг, а не туристичного пакету. Клієнт сам програмує свій відпочинок, що може негативно впливати на якість відпочинку.

Серед інструментів просування туристичного продукту широко використовуються Інтернет-портали, спеціалізовані сервіси та інші програмні продукти. Туристичні портали слід розглядати як рекламні площадки, які сприяють продажу послуг рекламодавця. Джерелом доходів туристичних порталів може бути реклама, плата за розміщення інформації про турістичні фірми та їх пропозиції, комісійні від турфірми за замовлення із сервера.

Інтернет-портал – це великий сайт, який пропонує відвідувачам різноманітні послуги, такі як пошук турів, замовлення квитків, вибір готелю, інформація щодо можливостей дестинацій та ін. Такі сайти можуть містити інформацію про країни світу, перелік туристичних підприємств, відгуки туристів, погоду, курс валют, різні довідки тощо. На відміну від друкованих джерел інформації Інтернет-портали мають такі переваги:

- оперативне розміщення та пошук інформації;
- інформація масштабна, цілодобова, ефективна та порівняно дешева;
- використання електронної пошти значно економіть час та кошти;
- можливість своєчасно отримувати інформацію щодо змін цін, знижок на тури, пропозиції нових турів.

Сегмент галузевих інформаційних порталів в Україні користується значною увагою інвесторів і має значний потенціал для розвитку. Вважається, що Інтернет є найбільш пристосованим середовищем для інновацій. Упровадження інновацій відбувається завдяки миттєвій реакції цільової аудиторії та можливості реалізації й тестування за мінімального використання ресурсів. Пріоритетного значення набувають висока якість та креативність ідей. Приклади українських Інтернет-порталів подано в таблиці 5.3.

Найбільш типовими є галузеві портали: Fru.org.ua, Nkrz.gov.ua, Optorg.in.ua, DePfarm. portal, а серед спеціалізованих – Ukrstat.gov.ua, Dcz.gov.ua, Trud.gov.ua, Osvita.ua, Отпуск.com [5]. Представлені проекти концентрують інформацію в межах конкретної проблематики, спрямовані на дію в певному регіоні чи сприяють вирішенню конкретних практичних завдань. Масовому поширенню таких проектів сприяла концентрація та систематизація даних. Реалізація інформаційних проектів найбільш ефективна у сферах, які приваблюють значну кількість споживачів.

Представлені ресурси містять значну кількість інформації та різноманітні форми: Інтернет-магазини, сайти галузевих асоціацій, соціальні мережі з пропозиціями турів та рейтингами підприємств. Наявність цих ресурсів сприяє інформатизації туристичної сфери та збільшує інвестиційну привабливість туризму в Україні. На відміну від друкованих джерел інформації Інтернет-портали швидко впливають на розміщення інформації щодо змін цін, знижок на тури, пропозиції нових турів; така реклама

масштабна, ефективно та порівняно дешева, використання електронних шляхів комунікацій значно економіть час та кошти.

Таблиця 5.3

Туристичні Інтернет-портали України

Сайт порталу	Основна характеристика порталу
http://www.all-tours.com.ua/	Туристичний Інтернет-магазин, можливість вибору та замовлення турів, сервісна підтримка
https://zruchno.travel/?lang=ua	Напрямки подорожей за регіонами України, Афіша туристичних подій, «Travel-журнал», база туристичних об'єктів
http://www.otpusk.com	Якісна технологічна система пошуку турів, інформація про країни, функціональний каталог туристичних фірм України, додаткові послуги (бронювання авіаквитків)
http://www.tau.org.ua/	Туристична асоціація України, метою є об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій щодо захисту своїх законних прав, задоволення професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні
http://www.tourua.com/	Пошук турів за різними типами і видами туризму, сервісна підтримка, інформація про туристичних операторів і агентів, постачальників туристичних послуг. Особливістю порталу є наявність «Конструктора турів»
https://www.turne.com.ua/	Пошук турів, новини туризму, опис країн, цінові пропозиції
http://turmir.com/	Соціальна мережа мандрівників: інформація про відпочинок і туризм, пошук турів, відгуки клієнтів, можливість пошуку попутчиків
http://www.ukrtravel.net/	Українська туристична мережа – пошук турів, інформація про них, новини туризму, рейтинг туристичних фірм та їхніх послуг, пошук попутчиків
https://www.greentour.com.ua/en	Спілка сприяння сільському зеленому туризму в Україні, рейтинг українських садиб, інформація про них за регіонами

Для інформатизації бізнесу невеликі туристичні підприємства переважно використовують веб-браузер та пакет MS Office (або програми з відкритим доступом). Малим підприємствам не потрібні великі бази даних та програмне забезпечення для їх управління. Але туристичні агенції активно використовують CRM-системи під час ведення середньої або великої бази клієнтів. Туроператори та готелі можуть використовувати CRM- і ERP-

системи чи їх гібрид, який створений спеціально для туристичного бізнесу. Для автоматизації бізнесу пропонуються використовувати спеціалізовані програми CRM. Такі системи являють собою комп'ютерні програми, які встановлюються на персональному комп'ютері чи такі, що надаються у вигляді хмарних веб-додатків. Серед основних функцій, які потрібні CRM, – управління клієнтами, продажами, бухгалтерією, документообігом, аналітикою та звітами. EPS (англ. Enterprise Planning System, система планування ресурсів підприємства) – корпоративні системи, які призначені для автоматизації обліку й управління, аналізу, контролю ресурсів підприємства. Розробляються за модульною схемою та охоплюють усі ключові процеси діяльності компанії.

Вибір необхідного програмного забезпечення впливає результати господарської діяльності, імідж підприємства, оперативність обробки інформації. Під час вибору програмного забезпечення необхідно враховувати галузеву спрямованість, можливість швидко адаптуватися до змін, легко інтегруватися з усім програмним забезпеченням, мати зручний інтерфейс.

Загальний обсяг сегменту CRM-систем у світовій економіці перевищує 32 млрд дол. США, на Україну припадає 0,13% світового ринку (понад 30 млн дол. США). CRM-сектор уважається одним із найбільш перспективних сегментів ринку програмного забезпечення та управління інформаційними системами. Його загальне зростання на рік становить 14% [6]. Українським туристичним підприємствам доречно досліджувати інноваційні розробки CRM-сектору та швидко впроваджувати. Такі інновації сприятимуть залученню більшої кількості споживачів рекреаційно-туристичних послуг.

Під час упровадження CRM-систем виділяють три тенденції: прагнення до зменшення витрат, інтеграція з джерелами інформації, розроблення мобільних версій. Тенденція до мінімізації витрат на програмне забезпечення означає перехід до використання хмарних сховищ даних, позбавляє підприємства витрачати свої фінансові ресурси, фізичні носії даних та прилади їх обробки.

Пошук CRM-систем інтеграції з іншими джерелами інформації розширює їхні можливості та відбувається в трьох напрямах:

- інтеграція з телефонією – дає змогу отримувати реальні дані про дзвінки, а не тільки те, що вносять у CRM-системі співробітники;
- інтеграція із сервісом розсилок – надає можливості формувати вибірки, відправляти розсилки та отримувати інформацію щодо реакції отримувача;
- інтеграція із соціальними мережами – значна кількість туристичних компаній веде комунікації з клієнтами у соцмережах. Це дає змогу проводити кореляцію клієнтів залежно від їхніх запитів.

Використання CRM-систем дає змогу туристичним підприємствам збільшити ефективність контактів зі споживачами, отримувати достовірну інформацію щодо побажань клієнтів, проводити інтеграцію з іншими

операційними системами, отримувати базову інформацію для реалізації стратегій, оперативно реагувати на зміни потреб ринку.

Особливу групу програмних продуктів, які використовуються в рекреаційно-туристичній сфері, становлять програмні комплекси автоматизації готелю (PMS). Активному розвитку та впровадженню таких систем спряло посилення конкуренції у світовому готельному господарстві. Досвіт найбільш успішних мережевих готелів свідчить про необхідність оновлення програмного забезпечення кожні три-п'ять років. Також відзначається тенденція до скорочення цього терміну. Поширення отримали західні системи Micros Fidelio, Hogatex Starlight і InfoGenesis Revelation, CENIUM (Міжнародна корпорація Navision), російські розробки Nimeta, «Едельвейс», «Готель 3», KEl-Hotel, UCS-Shelter, модулі корпоративних систем «Галактика» та «Парус» [7].

Згідно зі світовою практикою, у комплекс автоматизованих систем управління готелем входять такі компоненти:

система управління готелем (PMS – Property Management System); система управління рестораном (Point Of Sales); система управління заходами (Sales amp; Catering); система телефонного сервісу (Telephone Management System); система електронних ключів (Key System); система електронних міні-барів (Mini-bar System); система інтерактивного телебачення (Video Services System); система енергозбереження (Energy Management System); система обробки кредитних карт (Credit Card Authorization System); система складського обліку та калькуляції (Food amp; Beverage); система фінансово-бухгалтерського обліку (Accounting System); система центрального бронювання (Central Reservation System); система Інтернет-бронювання (Web Reservation System); система управління кадрами (Human Resource System); система безпеки (Security System).

У сфері впровадження інформаційних технологій та автоматизованих систем управління бізнесом Україна відстає від розвинених країн світу. Але є значні можливості щодо активізації впровадження інформаційних технологій в практику туристичної діяльності. На українському ринку знаходиться більше десятка якісних сучасних систем автоматизованого управління туристичними підприємствами, готелями, ресторанами. Деякі із цих програмних продуктів є оригінальними розробками українських компаній та найбільш пристосовані для вітчизняних умов [8].

Ще одним з інноваційних інструментів просування рекреаційно-туристичних послуг є використання мобільних додатків. Мобільні додатки можливо розділити на такі, що спрямовані на використання виробниками послуг (готелями, ресторанами) та для користування туристами. Розробники мобільних додатків займаються формуванням контенту, просуванням ресторанів, готелів шляхом створення оглядів, публікацій, персональних рекомендацій (табл. 5.4). Можна стверджувати, що використання мобільних додатків – це потужний маркетинговий прийом, який сприяє завантаженню готелів, збільшенню відвідин закладів харчування, реалізації авіаквитків [9].

Розроблення мобільних додатків для окремих дестинацій сприятиме збільшенню інвестиційної привабливості цих територій.

Таблиця 5.4

Приклади мобільних додатків, які використовуються в рекреаційно-туристичній сфері

Назва мобільного додатка	Характеристика додатку
HotelinPocket	Створення мобільних додатків для готелів
Hoteza	Сервіс для бронювання готельних послуг
Booking.com	Сервіс для бронювання готелів та авіаквитків
Hotels.com	Сервіс для бронювання готелів
Foursquare	Додаток, який створений для чекинів. Переформатований як гід по закладах харчування
TripAdvisor	Засіб для планування подорожей, містить відгуки щодо готельного сервісу, ресторанів, розваг
Skyscanner	Спрямований на пошук авіаквитків
Evernote	Спрямований для систематизації нотаток (записна книжка)
Jowi	Програма автоматизації для ресторанів

Сучасний розвиток рекреаційно-туристичної сфери характеризується поступовим перетворенням традиційних економічних відносин у віртуальні, що дає змогу здійснювати економічні операції та налагоджувати ділові стосунки в інформаційному просторі. Такі взаємовідносини проявляються у створенні електронного бізнесу, організації та функціонуванні віртуальних підприємств, використанні наданих контентів для реалізації послуг.

Існують проблеми, які пов’язані зі створенням і функціонуванням віртуальних підприємств, сайтів для бронювання та резервування послуг. Серед таких проблем: відсутність нормативно-правової бази для електронної комерції, зміна сутності комерційних відносин між учасниками туристичного ринку в процесі надання послуг, відсутність формалізації юридичних та технічних процедур, недостатні фінансові можливості споживачів, їхня психологічна неготовність співробітничати з віртуальним підприємством.

5.2. ГІС-ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИЗМІ

Сучасний стан розвитку туризму в Україні характеризується зміщенням акценту з виїзного туризму, який донедавна переважав у туристичних потоках, на внутрішній та в’їзний туризм.Це вимагає активної розробки та просування національних туристичних продуктів. В Україні тільки починають формуватися туристичні дестинації, що зумовлено

повільною інтеграцією її до світового економічного простору, тому такважливо сприяти цьому процесу.

Створення національного туристичного продукту – це складний процес, який вимагає не лише детального вивчення та аналізу туристичної дестинації, але й застосування комунікаційної політики для просування його на внутрішній і міжнародний ринки. Картографічний метод дослідження може значно допомогти у вивченні дестинації, а також створити додаткові можливості для прийняття й аналізу управлінських рішень, сприяти успішним маркетинговим діям тощо. Інноваційний підхід у туризмі передбачає, що для успішного розвитку туризму необхідними є створення нового або заміну існуючого туристичного продукту та використання передових інформаційних технологій.

При всьому розмаїтті спеціалізованих картографічних творів туристичного напряму (туристичні карти, плани, схеми тощо), слід визнати, що вони орієнтовані більше на туристів і тур-операторів, ніж на управлінців туристичною галуззю. Дефіцит синтетичних карт туристичної тематики є очевидним, адже існує потреба у прийнятті рішень щодо організації процесів туристичної діяльності та інфраструктури туризму. Сучасні інформаційні технології, особливо ГІС-технології, можуть значно допомогти у розв’язанні цих питань. Вони також можуть служити потужним інструментарієм у визначенні туристичної привабливості дестинації.

У науковій літературі неодноразово розглядалися питання, проблеми та перспективи застосування сучасних ГІС-технологій для розвитку туризму, розкривався досвід їхнього впровадження при вирішенні практичних завдань.

Наукові дослідження з туристичного картографування проводять у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка [10], у ДНВП “Картографія” [11]. Розробкою наукових основ системного картографування для потреб туризму займаються в Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна, приділяючи увагу питанню інформаційно-картографічного забезпечення туризму [12, 13].

Використання інформаційних систем і зокрема GIS-технологій у туризмі вивчали такожінші вітчизняні науковці [14-21]. Зокрема харківські науковці проаналізували туристичні інформаційні портали, визначили основні вимоги, програмне забезпечення, технології для створення ГІС туристичної сфери. У результаті дослідження розроблено модель ГІС у вигляді вебдодатка [18].

Також широко висвітлюють питання розробки практичних рекомендацій щодо просування туристичного продукту через Інтернет для донесення інформації про певний вид послуг до споживачів, аналізу інформаційних систем оброблення даних туристичної сфери [23]. В [24] розглянуто можливості використання веб/ГІС/ДЗЗ-технологій у рекреаційно-туристичній діяльності, методи створення туристичних веб-порталів.

Серед іноземних публікацій є такі, що присвячені розкриттю сутності, опису особливостей формування геопорталів на різних територіальних

рівнях [25, 26]. Цікавими є дослідження грецького автора про “геоколаборацію” під час мандрівок та вплив геопорталів на поїздки мандрівників [27].

Під туристичними продуктами розуміють не тільки окремі тури, маршрути, путівники та туристичні картографічні твори, але і цілі регіони, наприклад, області, які є особливим видом туристичного продукту, зумовленим географічними особливостями [28].

Туризм є однією з традиційних галузей, що використовує ГІС-технології. ГІС вважають найперспективнішими інформаційними системами для вирішення завдань з управління бізнесу та моніторингу у сфері туризму. Вони допомагають розробляти проєкти перспективного планування розвитку туризму. Продукти, які створюються завдяки використанню ГІС-технологій і застосовуються в туристичній сфері, це: різноманітні паперові, електронні та цифрові карти,інтерактивні карти, 3D моделі, віртуальні тури, бази та банки даних, геопортали.

Успіх або невдача від впровадження ГІС залежить не лише від технологій, а також від людського фактору. Що більша кількість користувачів використовує ГІС, то більше у них можливостей брати активну участь в прийнятті рішень та більша ймовірність реалізації запланованих проєктів і ефективного використання інвестицій. Такі можливості реалізуються за допомогою мережевих технологій та відкритого доступу до даних.

Для туризму дуже потужною базою для прийняття та підтримки управлінських рішень органів державної влади, місцевого самоврядування можуть бути геопортали, які також є цікавими та корисними для суб’єктів господарювання у цій сфері та громадян.

Геопортал – це мережева форма реалізації ГІС. Слово «геопортал» утворено шляхом злиття морфеми «гео» зі словом «портал». Під порталом (з англійської portal – головний вхід, ворота), інформаційним порталом, інтернет-порталом абовебпорталом розуміють вихідну точку тематичного пошуку в мережі, сервер, що надає прямий доступ користувачам до певної сукупності серверів, зокрема і встановлених на них інформаційних ресурсів, вебдодатків, які відповідають призначенню порталу.

З іншого погляду, геопортал – це точка доступу, або інструмент доступу до інфраструктури геопросторових даних (ІГД). Під ІГД розуміють сукупність законодавчих актів, інституційних основ, стандартів, технічних регламентів, технологічних засобів та людських ресурсів, необхідних для збирання, оброблення,

зберігання, розповсюдження та використання геопросторових даних на основі забезпечення широкого доступу до них державних і недержавних організацій та громадськості [29, 30].

Геопортали в міжнародному науковому середовищі називають по-різному. Приміром, «геореєстр», «геопросторовий універсальний сервіс», «геопросторова платформа», «служба геопросторових даних» або

«просторовий портал» [25]. Проте цілі пошуку та доступу до геопросторових даних при цьому схожі.

Для створення геопорталів можуть використовуватися вебпортальні та сервіс-орієнтовані технології виробництва, зберігання та забезпечення доступу до інформаційних ресурсів. Це можуть бути різноманітні серверні ГІС-продукти (наприклад, серверний продукт ArcGIS компанії ESRI, або ГІС платформа з відкритим вихідним кодом QGIS та інші).

Геопортали можуть бути реалізовані на глобальному, національному, регіональному та локальному (місцевому) рівнях. Глобальні охоплюють весь світ, засновані на тісному товаристві та керуються міжнародними організаціями. Прикладами глобальних геопорталів є: Google maps (http://maps.google.com), Google Earth (https://www.google.com/earth), OSM (https://www.openstreetmap.org), GEOSS (http://www.geoportal.org).

Національні охоплюють одну державу. Прикладом може бути туристичний геопортал Гватемали (http://www.geovisitguatemala.com). При об'єднанні держав в єдине утворення – співтовариство, може також бути спільний геопортал. Прикладом є геопортал країн-членів ЄС – INSPIRE – точка доступу до Європейської ІГД (https://inspire-geoportal.ec.europa.eu).

Регіональні можуть охоплювати штат, провінцію, область, регіон, тоді як локальні охоплюють відносно невелику територію (приміром, місто). Прикладом регіонального геопорталу може бути геопортал містобудівного кадастру Чернігівської області України (http://mbk.cg.gov.ua/).

Зразком локального геопорталу може бути польський геопортал міста Сокулка (https://sokolka.e-mapa.net).

На 2014 рік біля 120 країн мали свій чинний національний геопортал (серед них: США, Канада, Чилі, Данія, Франція, Німеччина, Індія, Литва, Люксембург, Малайзія, Нова Зеландія, Норвегія, Польща, Катар, Сербія, Іспанія, Швейцарія, Великобританія, Венесуела тощо).

В Україні масштабне застосування ГІС-технологій для прогнозу та планування було пов'язане зі створенням у 2001 році Генеральної схеми (Генсхеми) територіального планування України. Вона була найважливішою складовоюзагальнодержавної системи довгострокового прогнозування соціально-економічного розвитку країни, її регіонів і населених пунктів, першоосновою всього комплексу містобудівної документації. Генсхема стала першою містобудівною роботою такого рівня, від початку й до кінця розробленою із застосуванням ГІС-технологій [31].

Перші суттєві кроки у напрямі формування національної інфраструктури геопросторових даних (НІГД) в Україні були здійснені у 2004–2006 рр. Цим займалася Державна служба геодезії, картографії і кадастру Мінприроди України, фахівці якої заклали фундаментальні основи для подальшого розвитку системи. Зокрема було створено картографічний вебсервер дослідної Української картографічної мережі для публікації та підтримки електронних карт на територію України загалом, областей та окремих міст в інтернет, послугами якої користується більшість вебпорталів

України, підприємства та громадяни [32].Але лише у вересні 2015 року розпочалася робота зі створення НІГД України на пілотній території.

Вагомим надбанням став геопортал адміністративно-територіального устрою України (https://atu.gki.com.ua/ua/karta) – інформаційний портал, на якому розміщені відомості про адміністративно-територіальний устрій України. Портал містить: адміністративно-територіальні одиниці, топографію, населені пункти,автошляхи та залізниці, перспективні плани формування територій громад, бюджетні паспорти громад, дані про об'єднані територіальні громади тощо.

Громадська організація УкрГео нещодавно реалізувала проєкт зі створення геоінформаційного ресурсу GEOPORTALUA (https://geoportalua.com), який містить базовий набір геоданих на територію України (зібрані за категоріями: міське, сільське, водне, лісове господарства, оборона та безпека) та об'єднує профільні геопортали. Зокрема він містить інтерактивну карту об'єктів культурної спадщини України з 3D моделями цих об'єктів (https://map.geoportalua.com/culture).

Закон про національну інфраструктуру геопросторових даних набрав чинності лише у червні 2020 р. Він вводиться в дію з січня 2021 року (Закон України "Про національну інфраструктуру геопросторових даних", 2020).

На регіональному рівні роботи зі створення НІГД починають впроваджуватися кілька років тому. Деякі області вже мають свої геопортали містобудівного кадастру (Київська область – http://koda.geoportal.org.ua/ua/map/main; Дніпропетровська область – http://mbk.dp.gov.ua; Донецька – http://donmbk.in.ua/geoportaly/donoblast; Львівська – http://loda.cadastre.com.ua; Одеська – http://gradportal.od.ua; Сумська – http://193.34.93.127/gisMapMBKWeb/index.php; Чернівецька – http://ecomm.maps.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=6d9d06b7e26644ef8609916816c53432; Чернігівська – http://mbk.cg.gov.ua).

Якщо розглядати туризм як складову НІГД, то треба зазначити, що відомості про туристичні об'єкти та об'єкти туристичної інфраструктури відносяться до профільних геопросторових даних (до них належать усі види галузевих і тематичних геопросторових даних, які створюються на основі базових геопросторових даних).

У 2012 році стартував проєкт ентузіастів краєзнавства "Україна інкогніта" (http://ukrainaincognita.com), що містить на сьогодні понад 100 тисяч сторінок, є карти, опис привабливих атракцій з фотографіями, розповідями, відео, турами та багато іншої цікавої інформації. В планах розробників – друк путівників та карт Україною та подальше наповнення сайту цікавим контентом.

У 2014 році компанія Google Україна почала масштабну кампанію «Цифрове перетворення регіонів України». Її мета – розкрити туристичний та інвестиційний потенціал країни. Роботи над проєктом розпочалися на Львівщині та Рівненщині. Першою областю, що відкрилася для віртуальних мандрів, стала Херсонщина – проєкт «Мандруй Херсонщиною». За 4 роки у

співпраці з місцевими державними адміністраціями проєкт був реалізований в 14 областях.

Так, спільно з одеською міською владою у 2016 році була створена інтерактивна туристична карта Одеської області (http://discoverodesa.com.ua), на якій представлені пам'ятки, а також маловідомі туристичні об'єкти області у вигляді фотосфер, фототурів, відео та фото.

У 2016 р. створені також інтерактивні туристичні карти «Сховані скарби Миколаївщини» (http://travelinmykolaiv.com.ua/), «Мандруй Кіровоградщиною», «Мандруй Івано-Франківщиною».

Сайти проєкту різняться за тематикою й наповненням. Наприклад, проєкт «Мандруй Івано-Франківщиною» зосереджений на автентичній культурі та історії краю: тут можна здійснити віртуальну екскурсію музеєм писанок у Коломиї або віртуально проїхатися Карпатським трамваєм.

У цьому ж році на сервісі «Google Maps» запрацював інтерактивний атлас «Туристична Житомирщина» (http://surl.li/bqxyd), який наразі вміщує 655 тематичних туристичних об'єктів. Його розробляли троє житомирських велотуристів на основі власного контенту.

У 2017 році з'явилися туристичні сайти «Мандруй Черкащиною», «Мандруй Вінниччиною», аналогічні сайти для Дніпропетровської та Запорізької областей, у 2018 р. – сайти «Подорожуй Сумською областю», «Мандруй Київщиною» та «Мандруй Харківщиною» (https://discover.kh.ua). На сайтах зібрані регіональні пам'ятки архітектури та природи. Можна вибирати локації та дізнаватися про їхнє детальне розташування, графік роботи, цікаві місця навколо тощо. Частину локацій можна подивитися в 3D-турах.

Цього ж року було запущено ще один цікавий проект: «Українські пам'ятки архітектури». Його мета – показати відновлені пам'ятники архітектури, культові будови, інші історичні пам'ятки України. За задумом авторів він створений для документальної фотофіксації того, що найчастіше знаходиться на межі зникнення. (http://surl.li/bqxyw).

Наразі в Україні все більше з'являється електронних та інтерактивних карт для любителів подорожувати рідним краєм. Влітку 2020 р. на платформі Google.maps з'явилася інтерактивна карта визначних місць України «Що подивитись – Україна», з реальними фотографіями (http://surl.li/bqxyt).

Згідно з авторською концепцією, туристичні об'єкти в цьому проєкті відсортовані не за типом, а за рівнем цікавості. Це є проявом суб'єктивного підходу її автора (мандрівника Володимира Омелюха) до значущості даних пам'яток.

Ще одною цікавою та привабливою для туристів інтерактивною картою, розміщеною в інтернеті, є карта «Доісторична Україна», на якій показані об'єкти з часів палеоліту до Середньовіччя. Проєкт перебуває на стадії розробки (http://surl.li/bqxyx).

5.3. ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Розвиток цифрової економіки кардинально змінює модель функціонування більшості видів економічної діяльності, зокрема і сфери туризму та готельного бізнесу [33]. Цифрова економіка за своєю природою не є окремим видом діяльності, навпаки, вона створює основу для розвитку системи ефективного функціонування економіки, соціальної сфери, бізнесу та суспільства. Цифрова трансформація спрямована на вирішення питань національної безпеки, конкурентоспроможності вітчизняних компаній на світовій арені.

Туризм відображається майже на всіх сферах діяльності сучасного суспільства, зокрема на економічній, культурній та соціальній сферах держави. Великий стимулюючий ефект він здійснює на основні галузі економіки, змушуючи їх активно перебудовуватися, впроваджувати нові технології, брати активну участь у постійно зростаючій конкуренції на світовому ринку та сприяти надходженню інвестицій.

Туристична індустрія є слід комплексною галуззю, що грунтується на інтегрованому використанні економічного, культурного та природного потенціалу країни. Впровадження цифрових технологій в туристичній індустрії значно підвищує комерційну ефективність компаній. У найближчій перспективі більшість галузей світової економіки зазнаватимуть серйозних перетворень у зв'язку зі зміною бізнес-моделей, викликаних впровадженням цифрових інновацій.

В останні десятиліття вивчення проблеми впровадження цифрових технологій у різні сфери життя та виробництва набули широкого висвітлення в науковій літературі. Автором цього напряму є професор Массачусетського технологічного інституту Н. Негропонте, який заснував MIT Media Lab – міждисциплінарну дослідницьку лабораторію, що займається проектами, спрямованими на зближення технологій, мультимедіа, науки, мистецтва і дизайну. Основа його дослідження — протиставлення традиційної та цифрової економіки в процесі інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій [34].

Для цифрової економіки характерним є перехід від третьої промислової революції до четвертої індустріальної революції. Цифрова економіка відображає радикальні зміни другої половини XX-го століття, які стали можливими в результаті розвитку цифрових обчислювальних та комунікаційних технологій. Термін «цифрова економіка» не лише адаптувався до сучасних реалій, але й утворив дослідницький і технологічний мейнстрім.

Наразі можна говорити про існування принаймні двох підходів до розуміння цього поняття.

Перший підхід передбачає, що цифрова економіка – це економіка, заснована на застосуванні цифрових технологій. Така інтерпретація цифрової

економіки визначає її як частину економіки, по суті зведеної до галузі електронних товарів і послуг. Прикладами такого підходу можуть бути телемедицина або дистанційне навчання. Другий підхід визначає цифрову економіку як усе економічне виробництво та споживання, пов'язане з використанням цифрових технологій. Можна бачити, що таке розуміння є розширеним, оскільки залучає до своєї сфери не лише бізнес-процеси, що вузько розуміються, але й так званий Інтернет речей, Індустрію 4.0, мережі зв'язку п'ятого покоління та інші інноваційні явища.

В останні роки ці підходи були доповнені у зв'язку з тим, що багато галузей, зокрема і зарахованих до реального сектору, зазнають серйозної цифрової трансформації. Особливо актуальними є процеси цифровізації для сфери обслуговування. Торгові та транспортні компанії, підприємства індустрії туризму та гостинності, ресторанного господарства отримали можливість розширити цільову аудиторію, покращити якість обслуговування, а також розвиватися прискореними темпами. Нині у глобальній цифровій економіці перемога буде за тим, у кого буде задіяна більша кількість якісних цифрових платформ.

Інформаційне забезпечення туризму є найважливішим фактором його розвитку, що набуває останнім часом особливої значущості в умовах становлення цифрової економіки. Інформаційне забезпечення туристичної індустрії є сукупністю інформаційної бази даних про туристичну діяльність та спеціалізованих інформаційних технологій, призначених для її обробки, які забезпечують ефективне функціонування галузі. Використання інструментів цифровізації дає можливість у режимі реального часу самостійно обрати туристичне підприємство або готель, знайти необхідну інформацію про туристичний продукт, зіставити ціни на послуги, здійснити покупку тощо. Важливо, що доступ до послуг є цілодобовим.

Цифрова економіка є унікальним типом господарювання, при якому найважливішим ресурсом у сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання є цифрова інформація та відповідні методи управління даними.

Для цифрової економіки характерне привілейоване значення цифрової інформації з усіма іншими елементами виробництва, отже дані у цифровій формі стають ключовим і визначальним факторами виробництва.

Цифрова економіка базується на цифровізації та інтеграції всіх бізнес-процесів, що відбуваються в економічних системах на всіх рівнях, при цьому особливе значення надається інформаційній складовій, що забезпечує доступ до інформації про діяльність економічних систем у режимі реального часу в інтегральній глобальній мережі.

В умовах цифрової економіки формуються нові вимоги до інформаційно-комунікаційного середовища, інформаційних систем і сервісів. Формування єдиного інформаційного простору здійснюється з урахуванням потреб громадян та суспільства в процесі отримання якісних та достовірних відомостей, орієнтованих на соціальну та економічну сфери. Ключовою

відмінністю цифрової економіки є те, що інформація розглядається як найважливіший актив, цінність якого постійно зростає.

У туризмі питання формування єдиного інформаційного простору обговорюються вже давно, і органами державного управління туризмом зроблено чимало у цьому напрямі. Сфера туризму зараз цілком орієнтована на активне впровадження цифрових технологій. Багато бізнес-процесів вже перебудовано відповідно до нової парадигми розвитку цифрової економіки, включаючи системи бронювання турів, технології електронної комерції, неодмінно враховуючи ступінь їх проникнення в різні сфери соціально-економічного життя суспільства.

Інформаційний простір індустрії туризму формує інформаційну взаємодію всіх учасників сучасного ринку, включаючи туроператорські та турагентські компанії, засоби розміщення, транспортні компанії, самих туристів тощо. Основними компонентами інформаційного простору є інформаційні ресурси, засоби інформаційної взаємодії та інформаційна інфраструктура.

Розвиток інформаційного середовища стає ключовим чинником сучасної економіки, а рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій безпосередньо впливає на всі аспекти організації туристичного бізнесу. З'являються нові типи організацій, зокрема глобальні інтернет-платформи, віртуальні туристичні компанії та просторово розподілені мережеві туроператорські структури.

Одним із перших етапів цифровізації індустрії туризму була поява туристичних онлайн-сервісів для оренди житла, купівлі авіаквитків, оренди автомобілів, таких як Booking.com, Aviasales, Sixt Rent a Car та ін. За даними дослідження компанії Travelport, зараз лише одна третина мандрівників у європейських країнах вдається до особистого відвідування туристичної організації з метою купівлі туру [35].

До новітніх цифрових технологій, які виступають в якості платформи для цифрової економіки, відносяться:

– технології великих даних (Big Data);
– хмарні послуги (Cloud Services);
– Інтернет речей (Internet of Things);
– Блокчейн-технології;
– нейромережі (штучний інтелект);
– розумні технології;
– технології визначення місцезнаходження;
– мобільні пристрої;
– інтелектуальні датчики.

Цифрова економіка базується на цифровій інфраструктурі, яка є комплексом технологій та інфраструктурних елементів, що забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні, мережеві потреби та працюють на цифровій основі. До цифрової інфраструктури можна віднести комунікаційні

мережі, оптоволоконні засоби передачі даних, технології 5G та ін. Одним із елементів цифрової інфраструктури є доступ до широкосмугового Інтернету.

Цифрова економіка активно впроваджується у різні галузі, зокрема технологія штучного інтелекту (нейронні мережі) забезпечує вирішення завдань розпізнавання та прогнозування, які стали основою для інноваційних, орієнтованих на практику технологій. Технологія машинного зору, чи так звана біометрія обличчя, застосовується для ідентифікації особистості у системах безпеки на транспорті.

Інтернет речей поєднує безліч технологій, які через спеціальні датчики забезпечують підключення до Інтернету будь-яких приладів (речей), що дозволяє реалізовувати віддалений моніторинг, контроль та керування процесами у реальному часі. Основна мета використання Інтернету речей – задоволення потреб людей та отримання відгуків про такі технології. Системи розумного будинку, світлофори або системи сигналізації у великих містах – ось деякі з найпоширеніших прикладів, які зараз можна зустріти практично у кожній розвиненій країні.

Цифрова економіка багато в чому спрямована на обробку великих даних і технологію блокчейн. Блокчейн (ланцюжок блоків транзакцій) є децентралізованою розподіленою базою даних, головна особливість якої полягає в тому, що вона не вимагає централізованого управління і забезпечує високий рівень безпеки обробки даних.

Технологія блокчейн реалізує самоврядну базу даних, в якій надійність операцій підтримується самими користувачами на основі спеціального математичного алгоритму, який неможливо фальсифікувати.

Через те, що для блокчейну властивий високий рівень захисту даних і відсутність контролю з боку єдиного джерела, він може застосовуватися практично в будь-якій сфері діяльності, де необхідні процеси зберігання та обробки великих обсягів різноманітної інформації.

Слід звернути увагу і на новий тренд у розвитку індустрії туризму – Smart-туризм. Напрям Smart-туризму містить планування туризму на території, впровадження технологій у туристичні враження та надання послуг, ефективне управління ресурсами та здатність реагувати на потреби та особливості поведінки туристів.

Smart-туризм є інноваційним простором, забезпеченим передовими технологіями, який є доступним для всіх бажаючих. Він об'єктивно сприяє сталому розвитку території, спрощує взаємодію та інтеграцію середовища та гостя, підвищує якість послуг для туристів під час відвідування тієї чи іншої дестинації.

Технології Smart-туризму включають:

– інтернет;

– соціальні мережі;

– мобільний зв'язок;

– глобальні дистрибутивні системи;

– програмне забезпечення інфраструктури туризму;

– інтернет маркетинг;

– розумні технології у туризмі (інтернет речей, смарт-карти, нейромаркетинг, цифрові сервіси, геолокація).

Варто зазначити, що іноземні туристичні компанії активно та ефективно впроваджують діджиталізацію своєї діяльності, отримуючи значні грошові доходи.

Більшість азіатських країн, економіка яких переважно залежить від валютних надходжень від туризму, почали цифрову трансформацію на державному рівні.

Наприклад, у 2018 році Шрі-Ланка організувала масштабне цифрове промо країни як привабливого туристичного напрямку, завдяки якому планується залучення понад 2,5 млн іноземних туристів [36]. У Індонезії, в якості відповіді на міжнародну експансію відомого інтернет порталу «Airbnb», запроваджено власну онлайн мережу бронювання гостьових будинків та вілл «Indonesia Travel Exchange» (ITX), яка нараховує понад дві тисячі різних домогосподарств [37].

У світі працюють десятки різноманітних технологічних стартапів у сфері туризму, які прагнуть залучити в туристичну галузь свої оригінальні ідеї та якомога більше подорожуючих. Так, наприклад, камбоджійська онлайн платформа «CamboTicket» через електронні засоби комунікації дозволяє забронювати місце на поромах, в автобусах та приватних службах таксі одночасно в Лаосі, Таїланді, Камбоджі та В'єтнамі [38].

Для розуміння перспектив розвитку туризму в найближчі десятиліття, необхідно визначити світові тенденції, які впливають на галузь. Насамперед, це старіння населення та зростання доходів у країнах, що розвиваються. Фахівці вважають, що саме ці фактори призведуть до значних зрушень на туристичному ринку.

Основну частину туристичного потоку становитимуть представники середнього класу та люди старшого віку, у зв'язку з чим необхідно передбачити такі товари і послуги, які будуть адаптовані для даного сегменту споживачів.

Ще однією важливою тенденцією, що впливатиме на туризм у найближчому майбутньому, є ресурсоефективність. Прагнення скорочення обсягів використаних ресурсів значно змінює індустрію туризму і адаптує її під використання інноваційних технологій: наприклад, розумний будинок, альтернативна енергетика, вторинна переробка матеріалів тощо. Вже сьогодні провідні готельні бренди використовують інтелектуальні автоматизовані системи, які дають змогу значно скоротити витрати за допомогою економії ресурсів, енергії, а також зниження навантаження на співробітників. Згодом розвиток цифрової економіки кардинально змінюватиме інфраструктурне забезпечення багатьох видів економічної діяльності, зокрема і туризму, посиливши значимість інформаційної складової. У зв'язку з тим, що цифрова економіка базується на ідеології обробки великих масивів інформації, то особливу важливість набуде

високотехнологічна система для безпечного, надійного, довгострокового зберігання великих обсягів інформації, а також підсистема забезпечення їх безпеки.

Активно розвиватимуться мобільні технології та програми, призначені для мандрівників, які забезпечують виконання широкого функціоналу, зокрема покупку авіаквитків, бронювання готелів, навігацію на місцевості, надання довідкової інформації про туристичні пам'ятки, рейтинги засобів розміщення, ресторанів тощо. Трансформується інституційна інфраструктура, пов'язана із забезпеченням туристичної діяльності. Цифрова економіка надаватиме можливість створювати нові форми підприємств туристичної індустрії, просторово розподілених мережевих компаній. Істотних змін також зазнає кадрова інфраструктура, що пов'язано з формуванням та розвитком нових інформаційно-комунікаційних компетенцій у працівників туристичної індустрії, які стануть абсолютно необхідними для ефективного виконання функціональних обов'язків.

Зараз індустрія туризму вже майже повністю зорієнтувалася на впровадження цифрових технологій, зокрема швидко перебудовуються більшість бізнес-процесів відповідно до нової парадигми розвитку цифрової економіки. В теперішніх умовах формуються нові вимоги до інформаційно-комунікаційного середовища, автоматизованих систем управління та платформ. Формування єдиного інформаційного простору реалізується з урахуванням виникаючих потреб суспільства у отриманні якісних і точних відомостей, орієнтованих на соціальну та економічну сфери.

Впровадження цифрових технологій в індустрії туризму формує основні тенденції розвитку галузі, впливаючи на всі складові частини туристичного продукту у вигляді зниження трансакційних витрат і підвищення інформованості користувачів цифрових сервісів та платформ. Діджиталізація формує передумови підвищення прибутковості туристичної галузі, поступового переходу в онлайн-сферу з відповідною трансформацією фінансових потоків. Тенденції розвитку туристичних інформаційних систем та сервісів вказують на їх зростаючу роль на туристичному ринку.

Таким чином, у найближчій перспективі більшість галузей світової економіки зазнаватимуть серйозних перетворень у зв'язку зі зміною бізнес-моделей, викликаних впровадженням цифрових інновацій. Гравцям ринку туристичних послуг у нових умовах доведеться конкурувати за клієнтів у цифровому просторі. Як інструмент адаптації велику роль відіграватиме перехід в онлайн-середовище та інтеграція у глобальні канали продажів. Провідними компаніями галузі стануть туристичні агенції з повністю налаштованим процесом взаємодії з мандрівником.

5.4. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Електронна комерція (електронна торгівля) – це реалізація товарів і платних послуг через глобальну інформаційну мережу. Фактично

електронною комерцією може вважатися будь-яка транзакція, що здійснюється через комп'ютерну мережу, в результаті якої право власності або право користування товаром чи послугою передається від однієї особи іншій. Електроннакомерція сприяє появі нової системи організації бізнес-процесів практично в усіх сферах діяльності. Зауважимо, що в електронному вигляді може передаватися будь-яка інформація створена на комп'ютері: текстові файли, електронні таблиці, бази даних, інформаційні запити,мультимедійні повідомлення, замовлення, рахунки, платежі та ін.

До переваг використання електронної комерції можна віднести:

- підвищення ефективності управління бізнес процесами;
- скорочення витрат виробництва та зниження собівартостіпродукції;
- незалежність від державних кордонів, податків та інших бар'єрів;
- можливість діяти без посередників;
- цілодобове функціонування бізнесу;
- інтерактивне спілкування із споживачами;
- можливість моментальної оплати;
- необмежена зона охоплення.

Під електронною комерцією в туризмі слід розуміти організацію процесу реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з використанням у якості механізму розрахунку системи електронногоперерахування грошових коштів з розрахункового рахунку споживача на розрахунковий рахунок туристичної організації (турагентства або туроператора) або з рахунку турагента на рахунок туроператора.

Українська влада наразі визнає важливість застосування сучасних інструментів для належного функціонування ринку електронної комерції, про що, наприклад, свідчить План заходів з дерегуляції господарської діяльності, затверджений розпорядженням Кабінету Міністрів України№ 615-р від 23 серпня 2016 р. Згідно з цим документом передбачається «прийняття нормативно-правових актів, спрямованих на регулювання електронних угод, операцій з електронними грошима та електронного документообігу, а також інших нормативних документів у цій сфері».

Донедавна визначення терміну «електронна комерція» не існувало, проте ця прогалина була усунута Законом України «Про електронну комерцію» № 675-VIII від 03 вересня 2015 р. Так, відповідно до ст.3 цього документу, «електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру».

У вересні 2015 р. Верховною Радою України був прийнятий Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII, який «встановлює організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в

Україні, порядок вчинення електронних правочинів із застосуваннямінформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції».

Зараз український ринок електронної комерції є чи не єдиним, що стрімко розвивається в умовах тотального економічного спаду та фінансової кризи у країні. Сприяє цьому швидкому розвитку в першу чергу, звичайно ж, зростання рівня довіри споживачів. Це пов'язано з появою нових платіжних сервісів, удосконаленням їх систем безпеки, а також спрощенням самої процедури покупок через глобальну мережу Інтернет.

Іншою вагомою причиною розвитку сфери електронних платежів у нашій державі є прагнення України стати повноцінним членом Євросоюзу. Зараз усі сфери економіки намагаються переходити на європейські стандарти ведення бізнесу та законодавчого регулювання цих процесів. І український ринок електронної комерції не виняток. І хоча це лише початок великого шляху, залишається сподіватися, що так буде й далі, а крім самих учасників ринку електронної комерції в Україні цей курс підтримають й органи державної влади.

Зазначимо, що своєрідним зразком для національного законодавства багатьох держав світу визнається Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю, прийнятий у Нью-Йорку в 1996 р. У цьому документі детально розписані наступні принципи: наведено термінологічний тапоняттєвий апарат; регламентовано питання про юридичну силу повідомлень та передачі даних; врегульовано систему укладання договорів у електронній формі та встановлено їх основні ознаки; визначено правила міжнародної торгівлі «в епоху інформаційних магістралей», з'ясовано питання документообігу перевезення вантажів тощо.

По суті, зазначений документ заклав фундамент правового регулювання господарської діяльності у сфері електронної торгівлі та здебільшого застосовується для уніфікації міжнародного й національного законодавства. На доцільність імплементації цього закону вказано у Резолюції Генеральної Асамблеї ООН А/51/628 від 16 грудня 1996 р.

Ще один важливий документ – типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронні підписи, був прийнятий у Відні в 2001 році. Він використовується у тих випадках, коли електронні підписи застосовуються в процесі торгівельної діяльності та не має переважної сили по відношенню до будь-яких норм права, призначених для захисту споживачів. Вказаний закон встановлює: режим для існуючих технологій створення електронних підписів; положення про дотримання вимог щодо наявності електронного підпису; статус підписанта та постачальника сертифікаційних послуг; процедуру визнання закордонних сертифікатів та електронних підписів.

Слід також визначити інші документи з правового регулювання електронної комерції, що використовуються у країнах Європи:

1) Конвенція про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних, прийнята 28 січня 1981 р. Радою Європи.

2) Типова угода обміну при міжнародному комерційному використанні електронного обміну даними, прийнята 23 червня 1995 р. Європейською економічною комісією ООН.

3) Декларація про глобальну електронну комерцію, затверджена 20 травня 1998 р. Конференцією Міністрів Всесвітньої торгівельної організації.

4) Директива «Про електронний підпис» прийнята 13 грудня 1999 р. Європейським Парламентом та Радою Європи.

5) Директива «Про електронну комерцію», прийнята 08 червня 2000 р. Європейським Парламентом та Радою Європи.

6) Угода про електронну комерцію (Рекомендація № 31), прийнята 26 березня 2000 р. Центром ООН сприяння торгівлі та електронному бізнесу.

7) Директива «Про правила та оподаткування Інтернет-торгівлі», прийнята 01 квітня 2004 р. Європейським Парламентом та Радою Європи.

Отже, в системі пріоритетів провідних держав світу проблеми регулювання електронної комерції посідають важливе місце. Електронна комерція є важливим інструментом економічного зростання та платформою для переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку.

Правове регулювання електронної комерції у нашій державі здійснюється Цивільним кодексом, Законом України «Про електронну комерцію» та іншими законодавчими актами. При цьому такі сфери як електронні платіжні системи, митне оформлення та оподаткування,конфіденційність, безпека, захист інтелектуальної власності, вимагають удосконалення правового регулювання.

Так, Цивільний кодекс України містить лише одну статтю, яка припускає можливість укладення угоди за допомогою електронних засобів зв'язку. Згідно ст. 207 Цивільного кодексу України, «правочин вважається таким, що вчинений у письмовій формі, якщо його зміст зафіксований в одному або кількох документах (у тому числі електронних), у листах, телеграмах, якими обмінялися сторони.

Використання при вчиненні правочинів факсимільного відтворення підпису за допомогою засобів механічного, електронного або іншого копіювання, електронного підпису або іншого аналога власноручного підпису допускається у випадках, встановлених законом, іншими актамицивільного законодавства, або за письмовою згодою сторін, у якій мають міститися зразки відповідного аналога їхніх власноручних підписів». Вищевикладені норми процитовані з урахуванням змін, які були внесені у Цивільний кодекс України в зв'язку з прийняттям у 2015 р.

Закону України «Про електронну комерцію». Відзначимо, що вказаний закон, в цілому, є прогресивним актом, оскільки регулює значний масив суспільних відносин, які до його прийняття взагалі знаходилися поза межами правового поля.

Серед позитивних нововведень потрібно виділити наступні моменти:

- узаконені принципи електронної комерції;
- наведені тлумачення основних термінів;

- визначено учасників електронної комерції та їх правовий статус;
- детально регламентований порядок укладення електроннихдоговорів;
- введено положення про захист персональних даних.

Незважаючи на ліквідацію Законом України «Про електронну комерцію» загальної правової невизначеності та основних регуляторних бар'єрів на шляху розвитку ринку електронних продажів, електронна торгівля окремими видами послуг в Україні підлягає спеціальномурегулюванню. Так, наприклад, згаданий закон не застосовується під час надання банківських послуг, використання електронних грошей, здійснення грошових переказів.

У світі багато держав, де більше половини подорожей бронюються у режимі реального часу – наприклад, США, Канада, Великобританія, Німеччина, Австралія та ін. Приміром в Індії, де електронний туризм зародився лише у 2007 р., показник бронювання подорожей черезглобальну мережу Інтернет вже перевищує 50%. Напрями розвитку електронного туризму по всьому світу майже однакові. Перший напрям – галузевий розвиток: спочатку в Інтернеті можна було бронювати квитки на літаки, потім номери в готелях, ще трохи пізніше – квитки на поїзд,автобус тощо. Другий напрям – географічний розвиток: спочатку електронний туризм став популярним у Північній Америці та Західній Європі, а трохи пізніше – в Азії, Південній Америці, Тихоокеанському регіоні.

Повсюдне використання технології інтернет-бронювання послуг, від авіаквитків до повноцінних турів, дало поштовх до активного розвитку електронної комерції в туристичній галузі. Сучасні технології перетворили електронну комерцію в один з основних каналів продажів, доповнивши традиційне живе спілкування з клієнтом і розширивши можливості для дистанційного персонального обслуговування.

Найбільш популярні туристичні сервіси у глобальній мережі Інтернет – системи бронювання авіаперевезень, готелів, квитків на культурно-розважальні заходи задовольняють головну вимогу кінцевих споживачів – вибір послуги з безлічі актуальних пропозицій,сконцентрованих у одному місці. Велику перевагу дає система пошуку необхідних клієнту послуг за категоріями: наприклад, вибір туру, типу відпочинку, умов проживання, культурної або розважальної програми.

Авіакомпанії були першими підприємствами туристичної галузі, які застосували електронний документообіг для швидкої організації процесів взаємодії зі своїми партнерами та потенційними клієнтами. Тож не дивно, що як тільки доступ до комп'ютерних мереж став загальнодоступним,саме реалізація авіаквитків швидко зайняла домінуючу позицію у сегменті електронних продажів. Комп'ютерні системи обліку та бронювання авіаквитків до того моменту були налагоджені впродовж багатьох років, заслуговували на довіру споживачів та мали всюнеобхідну програмну інфраструктуру для реалізації продажів через глобальну мережу. Позначилася й специфічність самого середовища взаємодії: в Інтернеті чим

простіше, зрозуміліше та ближче до відомих стандартів знаходиться товар, тим простіше його продавати кінцевому споживачу без участі живого консультанта. Квитки на транспортні засобивиявилися найбільш затребуваним товаром для покупок.

Перелік продуктів туристичних підприємств, представлених у глобальній мережі, постійно розширюється: сьогодні він включає групові та індивідуальні туристичні пакети з різних видів туризму (гірськолижний, діловий, круїзний, пригодницький, екологічний, сільський,медичний, освітній), широкий вибір послуг розміщення та харчування, найрізноманітніші додаткові послуги.

Завдяки швидкому розвитку електронної комерції, продажі через глобальну мережу Інтернет впродовж одного десятиліття досягли в ряді країн настільки значних масштабів, що стали впливати на структуру взаємовідносин між учасниками всієї туристичної галузі. Зараз розвитокелектронної комерції в туризмі сконцентровано у кількох центрах: США, Західна Європа, Індія, Бразилія та Росія. Однак, слід зауважити, що процеси впровадження елементів електронної комерції йдуть повсюдно, від Китаю до Чилі, зокрема спостерігається значний прогрес електронної торгівлі в інших галузях по всіх регіонах світу. Все це підтверджує гіпотезу про швидке включення усе більшої кількості країн у систему електронного туризму, як в якості постачальників, так і споживачів різноманітних послуг.

Разом з тим, виробники певних видів туристичних послуг, поки що недостатньо ефективно використовують глобальну мережу в якості нового каналу збуту. Інтернет виявляє себе як досить специфічне середовище взаємодії продавця та споживача послуг, де відсутнє живеспілкування, отже покупець не відчуває себе досить впевнено при виборі незнайомої для нього послуги. Механічне перенесення процесу реалізації туристичних послуг з офісу підприємства у глобальну мережу не завжди приносить бажаного результату. Для того, щоб Інтернетпідвищував свою популярність в якості каналу придбання туристичних послуг, необхідно надати клієнту у глобальній мережі більш якісний сервіс, аніж у офісі підприємства.

Можливість виходити з власних потреб, а не з наявних пропозицій туристичних операторів, формувати особистий набір послуг у потрібній черговості та на будь-якому етапі подорожі, персоніфікація систем розрахованих на масового клієнта, цілодобова доступність будь-якогосервісу в глобальній мережі Інтернет – ось визначальні переваги електронної комерції, які підвищують її затребуваність.

Отже, розвиток електронної комерції на туристичному ринку призводить до істотного зближення виробників з споживачами, постачальників з агентами, а також сприяє інтеграції їх електроннихсистем та технологій. У свою чергу, прискорення та удосконалення процесів взаємодії між учасниками ринку призводять до суттєвих змін у самій туристичній діяльності. Гнучкість та оперативність, що забезпечуються

сучасними технологіями ведення бізнесу, формують новістандарти якості, що регулярно висуваються споживачами туристичних послуг.

Позитивним є той факт, що електронна комерція починає регулярно використовуватися у нашій країні при організації партнерських взаємодій між туроператором і турагентом. Це пов'язано з появою й використанням банківським сектором технології обслуговування клієнтів у виглядіінтернет-банкінгу (один із видів дистанційного банківського обслуговування, засобами якого доступ до рахунків та операцій за рахунками забезпечується у будь-який час та з будь-якого комп'ютера через мережу Інтернет), що дозволяє туристичним підприємствамвіддалено створювати, підписувати та передавати по електронних каналах зв'язку платіжні доручення в банк для виконання.

Аналіз досвіду українських незалежних туристичних агентств показав, що в їх діяльності технології електронної комерції застосовуються лише частково. Незалежні турагентства здебільшого пропонують своїм споживачам віддалену комунікацію по електроннихканалах зв'язку (як правило для пошуку кращого варіанту туру й отримання контактної інформації), а результатом цього контакту є пропозиція зустрітися в офісі турагента для підписання договору та оплати замовлення.

Зазначимо, що оплата замовлення переважно здійснюється готівкою, без застосування еквайрингу (прийом платіжних карт в якості засобу оплати товару, робіт, послуг), тим самим виводячи цей процес за рамки поняття електронної комерції.

У вітчизняних мережевих турагентствах електронна комерція використовується значно частіше. Велика за обсягом та усталена форма ведення підприємницької діяльності в сфері туризму дозволяє таким підприємствам реалізовувати туристичний продукт, застосовуючи у своїйдіяльності повноцінні технології електронної комерції. Однак, слід зазначити, що мережеві агентства в різному ступені та з різним успіхом користуються такими технологіями.

Основними проблемами розвитку електронної комерції на вітчизняних підприємствах туристичної індустрії є великі тарифи обслуговування еквайрингу. Вони значно знижують прибутковість бізнесу та конкурентоспроможність підприємств. Іншим негативним фактором є незахищеність від збоїв при функціонуванні багатьох платіжних систем. Спостерігалися ситуації, коли системи негативно впливали на репутацію своїх бізнес-партнерів, не перераховуючи вчасно грошові кошти.

У напрямку розвитку електронної комерції в різних країнах існує безліч бар'єрів: початкові витрати, низький рівень володіння персональним комп'ютером, недостатня компетентність у торговому процесі, ризики в сфері безпеки, несанкціоноване втручання у листування та доступ до внутрішньої мережі. Ці негативні моменти характерні для більшості європейських туристичних підприємств. У нашій країні існують ще додаткові перешкоди в процесі розвитку електронної комерції. До них можна

віднести: недовіру людей до банківських та інших фінансово-кредитних установ, слаборозвинену систему електронних платежів, невисоку платоспроможність більшості населення, низьку якість комунікацій.

Відзначимо, що з швидким розповсюдженням засобів електронного платежу, розвитком комунікаційних мереж і зростанням кількості потенційних користувачів глобальною мережею Інтернет, у підприємців виникає можливість створення віртуального туристичного підприємства.При його створенні існує реальний шанс розширити географію збуту, залучити додаткових клієнтів.

Однак, в процесі започаткування такої діяльності, необхідно врахувати, перш за все, важливість персонального підходу до кожного потенційного клієнта. Сприйняття та придбання туристичної послуги, її споживання дуже залежить від якості налагодження міжособистісних відносин, томуперсональний підхід надзвичайно важливий для досягнення кінцевої мети туристичного підприємства.

У свою чергу, те, що нині пропонується у сфері електронної комерції в Україні, швидше нагадує широко відомий всім принцип самообслуговування у роздрібній торгівлі, де покупцеві надається можливість самостійного вибору тих чи інших товарів або послуг, не орієнтованих на особисте уявлення споживача про їх ціну, якість, рівень виготовлення, популярність марки тощо.

У діяльності туристичного підприємства такий підхід, як правило, не прийнятний, тому що потенційний турист не інформований про властивості, якими володіє конкретний тур. Під час знайомства із пропонованим туром споживач потребує допомоги кваліфікованого співробітника туристичного підприємства, а часом й персональних консультацій і порад щодо вибору туру та його комплектації іншими послугами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глєбова А.О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 13. С. 230–235.

2. Ільєнко Ю.І., Шершньова Г.В. Інноваційно-інформаційні аспекти розвитку підприємств туристичної галузі. Інноваційна економіка. 2013. № 6(44). С. 81–85.

3. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Запорізького національного університету. 2010. № 2(6). С. 129–138.

4. Огляд систем бронювання. Українська асоціація туристичних агенцій. URL: https://uata.com.ua/ booking-systems-review/.

5. Терешко Ю.В., Тардаскіна Т.М., Богатирьова Л.Д. Особливості розвитку Інтернет-стартапів в Україні: реалії і перспективи. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 12(174). С. 435–443.

6. Мозгова Г.В., Морозов А.О., Фомін О.Д. Використання CRM-систем на українському ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. Вип. 2(58). С. 89–94.

7. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління готелями. Торгівля, комерція, підприємництво. 2013. Вип. 15. С. 94–98.

8. Татаринцева А.С., Олійник О.М. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. Вісник Запорізького національного університету. 2011. № 1(9). С. 148–153.

9. Федосова Е.С. Сучасні системи автоматизації у готельно-ресторанному бізнесі України. Економіка харчової промисловості. 2010. № 2. С. 41–50.

10. Даценко Л. М., Остроух В. І. Створення карт туристичного спрямування на основі новітніх комп'ютерних технологій. Географія та туризм. 2007. Вип.1.С. 45–50.

11. Онищенко М. Г. Туристське картографування: вдалий досвід, успішний результат. Часопис картографії : зб. наук. пр. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2019. Вип. 20. С. 26–38.

12. Пересадько В. А., Шпурік К. В. Застосування картографічного методу в процесі дослідження природної та історико-культурної спадщини в Харківській області. Проблеми безперервної географічної освіти і картографії: збірн. наук. пр. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна. 2010. Вип. 11. С. 129–135.

13. Прасул Ю. І. Наукові основи системного картографування регіонів України для потреб туризму (на прикладі Харківської області): автореф. дис. канд. геогр. наук. Харків, 2004. 20 с.

14. Глєбова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі. Економіка. Управління. Інновації, 2012. 2(8).

15. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності. Вісник КНТЕУ. 2010. №2, С. 131–143.

16. Лутай А. П. Інформаційні технології у туристичній галузі. Зб. мат. наук.-практ. конф. ДонНУЕТ. 2012. С. 241–247.

17. Артеменко О. І., Кунанець Н. Е., Пасічник В. В., Савчук В. В. Системні особливості сучасних інформаційних технологій у галузі туризму. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2015_25.

18. Міхєєв І. А., Носкова В. В., Чудаколов А. Ю. Геоінформаційне моделювання регіональної сфери туризму. Системи обробки інформації. 2015. С.74–77.

19. Kulyk V., Sossa R. Determining the tourist attractive regions by GIS analysis using heatmaps. URL: https://journals.vgtu.lt/index.php/GAC/article/view/882.

20. Черняга П. Г., Лагоднюк О., Романюк О. Принципи формування інфраструктури геопросторових даних для забезпечення сталого розвитку туризму. Геодезія, картографія і аерофотознімання. 2010. Вип. 73. С. 115–121.

21. Купач Т. Г. Інформаційні технології та системи в туризмі: навч. посіб. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2015. 97 с.

22. Мельник А. В. Впровадження та вдосконалення геоінформаційних технологій у туристичній діяльності. Науковий вісник Уж. НУ. 2009. Серія «Економіка». Вип. 28, С. 43–44.

23. Данільчук В. Ф., Кудокоцев Н. С., Семічастний І. Л. Методика виявлення пріоритетного освоєння туристично-рекреаційних територій на основі ГІС-технологий. Вісник ДІТБ. 2008. № 12. С. 25–29.

24. Готинян В. С., Томченко О. В., Семененко А. В. Туристичні геоінформаційні веб-сайти. Географія та туризм, (8), 137-140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_8_32.

25. Crompvoets, J. (2017). Geoportals. URL: https://doi.org/10.1002/9781118786352.wbieg0315

26. Medolińska K., Gołębiowska I., & Karsznia I. Local GIS: development and assessment of the geoportal for local governments and local communities. Case study of a small town in Poland. URL: https://doi.org/10.1515/mgrsd-2017-0031.

27. Sigala M. Geoportals and Geocollaborative Portals: Functionality and Impacts on Travellers' Trip Panning and Decision Making Processes. URL: https://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Friday/28.

28. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.

29. Карпінський Ю. О., Лященко А. А. Стратегія формування національної інфраструктури геопросторових даних в Україні. Київ: НДІГК, 2006. 108 с.

30. Шаховська Н. Б., Угрин Д. І. Аналіз інформаційних систем оброблення даних туристичної сфери. Науковий вісник НЛТУ України. 2008. Вип. 18.10. С. 258–263.

31. Поливач К. А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України. URL: https://igu.org.ua/sites/default/files/pdf-text/PolyvachK_Heritage.pdf.

32. Каменєва Т. Формування Національної інфраструктури геопросторових даних в Україні та його правове врегулювання. URL: http://nbuviap.gov.ua/images/dumka/2020/9.pdf.

33. Скопень М.М., Сукач М.К., Будя О.П., Артеменко О.І., Хрущ Л.А. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: підручник. 2020. 768 с.

34. Negroponte N. Being Digital. New York: Alfred A. Knopf, 1995. 272 p.

35. POWERING THE FUTURE OF TRAVEL. URL: https://travelport.ua.

36. Oxford Business Group. Report Sri Lanka, Tourism: 2018. URL: https://oxfordbusinessgroup.com.

37. V3 – theindustry leader in travel exchange technology. Tourism Exchange in Indonesia. URL: https://www.v3leisure.com/tourism_exchange_indonesia.

38. CamboTicket. URL: https://www.camboticket.com.

РОЗДІЛ 6. ВПЛИВ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

6.1. Туристична інфраструктура – вагома складова туріндустрії
6.2. Складові туристичної інфраструктури
6.3. Місце турпродукту в туристичній інфраструктурі

6.1. ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА – ВАГОМА СКЛАДОВА ТУРІНДУСТРІЇ

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, яку можна розглядати і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. Тому багато держав визнали туристичну індустрію одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури.

Туристичний бізнес стимулює розвиток різних галузей господарства таких, як будівництво, транспорт, торгівля, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, зв'язок тощо, сприяє зайнятості населення, зростанню потенційного та реального валового внутрішнього продукту країни, є вагомим джерелом валютних надходжень та інвестицій, сприяє створенню нових галузей. Зважаючи на це, навіть у тих країнах, де він ще не посів домінуючого місця в структурі дозвілля, а це стосується і сьогоденної України, туризм привертає до себе увагу як та ланка економічної діяльності, котра здатна забезпечити значний і суттєвий господарський, фінансовий та соціальний ефект.

Ринок туристичних послуг України перебуває лише на стадії формування, характеризується неоднорідністю та наявністю значних диспропорцій в розвитку на регіональному рівні й зумовлює невисокий рівень його конкурентоспроможності на світовому ринку. Але наявний ресурсний і туристичний потенціал нашої країни, створення конкурентних переваг окремих туристичних дестинацій, дає можливість прогнозувати поступовий розвиток ринку туристичних послуг в Україні, шляхом вдосконалення вже діючих і появи нових туристичних продуктів на ринку та розвитку інфраструктури туризму у цілому.

Туристична індустрія не може успішно розвиватися без відповідної туристичної інфраструктури, яка забезпечує матеріально-технічну складову туризму і відіграє важливу роль у задоволенні потреб туристів. Ефективно

діюча сучасна туристична інфраструктура є важливим чинником. Саме з цієї причини досить актуальним у науковому плані є дослідження феномена інфраструктури туризму, його складових елементів та соціально-економічних чинників, з метою з'ясування шляхів та способів подальшого розвитку й удосконалення індустрії туризму, збагачення її соціокультурного змісту та досягнення високого рівня ефективності.

Незважаючи на значну кількість праць, пов’язаних з розвитком інфраструктури туризму та основних її елементів, на сьогодні не існує єдиного прийнятного для науковців та практиків туристичної галузі її визначення, а проблема впливу інфраструктури на формування туристичного продукту є малодосліджуваною. Більшість провідних вітчизняних і зарубіжних вчених (Анопрієнко В.О. [1], Безугла Л.С. [2], Бернадська Г. [3], Гайдук А. [5], Данильчук В. Ф. [10], Долгопола Г.Є. [11], Корнева Д.А. [20], Корабельнікова Я.С. [11], Кривега К.В. [23], Лебіч А. [3], Михайліченко Г.І. [28], Мініч І.М. [29], Музиченко-Козловська О. [30], Пацюк В.С. [32], Трегубов О.С. [35], Харченко М.В. [36],Чорненька П.В. [38],Цибульська А. [3], Щепанський Е.В. [42]) значну увагу приділяють з'ясуванню сутності та виявленню ознак окремих складових туристичної інфраструктури, з'ясуванню місця і ролі туристичної інфраструктури в функціонуванні туристичної галузі та в соціально-економічній системі суспільства. Питання, що пов'язані із впливом туристичної інфраструктури на формування нових туристичних продуктів розроблені далеко не повною мірою.

В сучасних реаліях, інфраструктура відіграє важливу роль у функціонуванні національної економіки країни, представляючи собою невід'ємну її частину. Термін «інфраструктура» вперше був застосований в дослідженнях західних економістів на початку XX століття. Існують різні визначення і підходи до визначення цього поняття в різних областях знань. Один з них вказує на взаємозв'язок терміну «інфраструктура» з будівництвом, ототожнюючи її з фундаментом споруди, яка зводиться, що відповідає буквальному перекладу латинських слів «infra» (під, нижче) і «structure» (будова, розташування) [13]. Тобто даний термін розкривав особливість виробничої інфраструктури і був застосований для позначення комплексу галузей господарства, які обслуговують промислове і сільськогосподарське виробництво (будівництво шосейних доріг, каналів, портів, мостів, аеродромів, складів, енергетичне господарство, залізничний транспорт, зв'язок, водопостачання і каналізація, загальна і професійна освіта, витрати на науку, охорону здоров'я тощо).

Починаючи з 50-х років термін «інфраструктура» широко застосовувався в економічній літературі. Під інфраструктурою стали розуміти сукупність галузей і видів діяльності, які обслуговують і виробничу, і невиробничу сфери економіки.

Подальший розвиток терміну«інфраструктура»встановив розподілпоняття за сферами діяльності людини на виробничу інфраструктуру, яка необхідна самому процесові виробництва, і на соціальну

інфраструктуру (охорона здоров'я, освіта, культура, побутове обслуговування), що забезпечує повноцінне життя населення на локальному чи регіональному рівнях. Причому інфраструктуру розглядали як комплекс галузей і сфер діяльності, що створюють загальні умови для функціонування інших галузей господарства.

Згідно Закону України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» туристична інфраструктура – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [14]. Отже, це різного призначення споруди, транспортні шляхи, засоби переміщення туристів,об'єкти, що призначені для надання послуг з розміщення і харчування, курортні закладитощо, які беруть участь у наданні туристичних послуг.

В Енциклопедичному словнику-довіднику з туризму подано таке тлумачення туристської інфраструктури – це «сукупність додаткових галузей і закладів, котрі організовують та обслуговують індустрію туризму та туристську діяльність в цілому. Інфраструктура туризму включає різноманітні транспортно-комунікативні ланцюги, системи гостинності і комунального обслуговування, а також соціокультурне середовище, що їх оточує. Інфраструктура туризму поєднує інфраструктури різних видів туризму. Частина галузі й закладів інфраструктури туризму безпосередньо зорієнтована на обслуговування відпочинку туристів. Разом з цим специфікою інфраструктури туризму виступає те, що в більшості випадків, окрім туристів, вона обслуговує також місцеве населення…» [13, с. 132]. На нашу думку, дане тлумачення не повністю розкриває можливості поняття «інфраструктура туризму». Розвиток інфраструктури туризму завжди є сильним стимулом узагальнення місцевої інфраструктури, чинником освоєння конкретних територій, збільшення робочих місць.

Більш ґрунтовними є визначення туристичної інфраструктури І.М.Школою. Автор зазначає, що туристична інфраструктура – це сукупність штучно створених рекреаційних закладів (санаторії, профілакторії, бази відпочинку, готелі, мотелі, хостели, садиби, заклади ресторанного обслуговування, торгово-розважальні центри тощо) і супутніх об’єктів, побудованих для загального користування за рахунок державного фінансування (автомобільні та залізничні сполучення, пункти пропуску, аеропорти, лікарні, школи тощо) [41, с. 154].

Як зазначають у своїх працях Г. Є. Долгопола та Я. С. Корабельнікова, інфраструктуру у туристичній галузі складають будинки та споруди, транспортне сполучення, заклади культури та мистецтва, а також інші супутні об’єкти, що беруть участь в наданні туристичних послуг. Дане визначення цілком відповідає чинному законодавству України. Автори вказують, що інфраструктура туризму, як і кожна система,має свою структуру, що складається із основної (виробничої) та супутньої. До основної

відносять заклади розміщення, харчування та транспорт, а супутня структура – це заклади культури, торгово-розважальні, спортивні заклади та інші [11]. На думку авторів, інфраструктура потребує постійного розвитку та модернізації для ефективної роботи галузі.

Варто відмітити, тлумачення інфраструктури туризму С. П. Кузиком. Автор зазначає, що туристичну інфраструктуру складають підприємства, установи та заклади, діяльність котрих пов'язана із задоволенням потреб туристів та спрямована на їх оздоровлення та відпочинок. Також у своїх працях до туристичної інфраструктури науковець відносить транспортне сполучення та об'єкти розміщення, що забезпечують стабільні умови функціонування [24, с. 125]. Наявність розвинутої туристичної інфраструктури сприяє якісному обслуговуванню туристів та призводить до збільшенняобсягів туристичних потоків.

У своїх роботах Д. А. Корнева представляє туристичну інфраструктуру як сукупність матеріально-речових об'єктів, діяльність яких спрямована на задоволення туристичних потреб. Крім матеріально-технічної бази господарських структур включає туристичні об'єкти природного та антропогенного походження, історико-культурні пам'ятки, національні парки, культові, археологічні та архітектурні споруди тощо [21, с. 103 – 108]. До об'єктів, що представляють історичне та культурне минуле країни відносять музеї, пам'ятники та пам'ятні місця, що пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти, об'єкти, що демонструють сучасні досягнення країни в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці, культурі, медицині та спорті. Саме туристичні ресурси (відносять сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту) займають особливе місце у розвитку інфраструктури туризму і всієї туристичної галузі. Їх наявність визначає формування туристичного бізнесу в кожному регіоні країни.Тому, на нашу думку, це визначення вдало характеризує сутність і складові елементи туристичної інфраструктури, фактори її розвитку та вплив на розвиток туризму.

З точки зору соціології у своїй дисертації І. М. Мініч розглядає поняття «інфраструктури». Беручи до уваги представлені в науковій літературі підходи до визначення поняття «інфраструктура», автор під соціальною інфраструктурою туризму розуміє комплекс видів діяльності щодо створення умов для реалізації туристських послуг. Ядром соціальної інфраструктури туризму є готельне господарство, що матеріально забезпечує функціональну гостинність [29, с. 11-12].

Варте уваги трактування туристичної інфраструктури волинськими науковцями. Так, Л. М. Черчик, О. В. Міщенко та І. В. Єрко у спільній монографії вказують на визначальне місце матеріально-технічної бази та інфраструктури туристично-рекреаційної сфери. Матеріально-технічну базу

становлять санаторії, пансіонати, туристичні бази, табори відпочинку та оздоровлення, туристично-екскурсійні центри, установи організації та управління туристично-рекреаційною діяльністю регіону тощо. За функціональним призначенням інфраструктура територіально-рекреаційної системи поділяється на виробничу (транспорт, зв'язок, будівельна сфера, водо- та енергопостачання) і соціальну (готелі, мотелі, кемпінги, приватні будинки, транспортні організації, що надають послуги перевезення, інформаційні центри, підприємства з виробництва і продажу товарів туристичного попиту, підприємства торгівлі, громадського харчування, побутового обслуговування, культурно-розважальні та медичні установи тощо) [37, с. 41-42].

Інтерес представляють дослідження інфраструктури туризму, які виконаліще одна вчена, Музиченко-Козловська О., яка в своїх дослідженнях представляє її як складну систему взаємодіючих елементів, і яка є підсистемою індустрії туризму. На думку зазначеного автора, туристична інфраструктура являє собою комплекс діючих споруд і мереж виробничого, соціального і рекреаційного призначення, необхідний для функціонування сфери туризму [30].

Отже, на нашу думку, туристична інфраструктура є основою розвитку туризму та використання існуючих ресурсів призначення. Інфраструктура туризму включає велику кількість послуг, необхідних для задоволення потреб туристів і збільшення їх кількості, а також комфортного перебування в пункті призначення.

6.2. СКЛАДОВІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств, установ і закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей, котрі беруть участь в оздоровленні або відпочинку, а також шляхів сполучення і транспорту та об'єктів розміщення туристів, що забезпечують умови стабільного функціонування (рис. 6.1).

Кожна складова туристичної інфраструктури характеризується певними особливостями, до яких включено:

1. Транспортно-логістична інфраструктура – це сукупність об'єктів та суб'єктів транспортної та логістичної інфраструктури, що включає матеріальні, фінансові та інформаційні потоки, які займаються туристичними перевезеннями туристів та відпочиваючих. Дана система перевезень, яка виключає піше переміщення туристів, визначається рівнем технічного прогресу і стабільно формується на основі використання наземних механічних засобів пересування (автотранспорт та залізничний транспорт), повітряних засобів пересування, водних засобів переміщення. Транспорт вважається складовою загальної інфраструктури туризму, до якої входить сукупність галузей і закладів, які організують та обслуговують індустрію туризму, туристичну діяльність в цілому. Взаємозв'язок транспорту і сфери

туризму виявляється через надання транспортними компаніями різноманітних послуг з організації перевезень туристів і виконання програми турів.

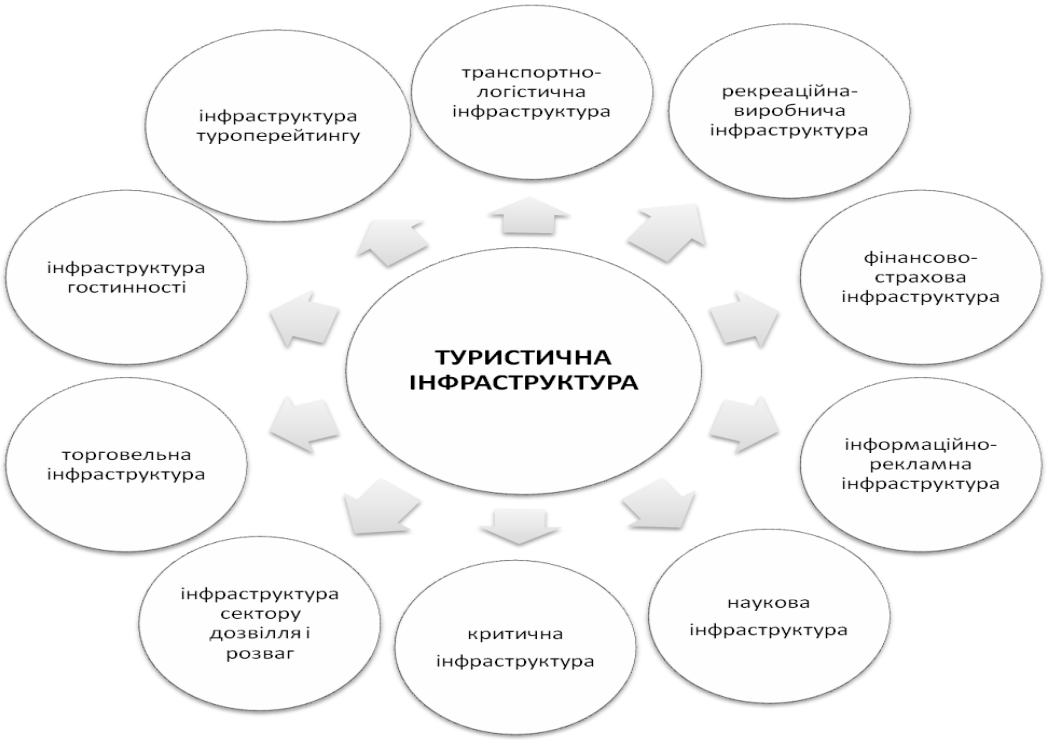

Рис. 6.1. Основні елементи туристичної інфраструктури
Джерело: складено автором

До складутранспортної інфраструктуриналежать залізниці, залізничні вузли й станції, автомобільні дороги, автомагістралі, вулиці, авіалінії та аеропорти, річкові шляхи й порти, морські порти, канатні дороги, монорейкові шляхи, складські та ремонтні заклади, вантажні термінали. Більшість дослідників відносять до складу транспортної інфраструктури також рухомий склад транспорту. Це пояснюється тим, що часто рухомий склад є невід'ємною частиною транспортних і обслуговуючих підприємств, які входять доскладу транспортної інфраструктури.Таким чином,транспортна інфраструктурапредставляє собою транспортну систему всіх видів транспорту з усіма складовими їх частинами та ланками, а також іншими обслуговуючими частинами інфраструктури господарства, що працюють у сферіпереміщення вантажів і пасажирів.

2. Інфраструктура туроперейтингу охоплює два види підприємств сфери туризму: туроператор і турагент. Поділтуристичних підприємств на туроператорів та турагентів відбувається за правовим статусом, видом діяльності, характером наданих послуг, відношенням до створення та реалізації туристичного продукту.

Туроператор – це юридична особа або приватний підприємець, що здійснює діяльність щодо формування, організації та забезпечення створення

туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність відповідно до законодавства України. Туроператор займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей з різноманітним асортиментом послуг. Туроператори комбінують пакети послуг безпосередніх виробників в комплексний стандартний туристичний продукт, який реалізується за єдиною ціною. Туроператор є свого роду оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних турагенств. Сполучною ланкою між туроператором і споживачем на ринку туристичних товарів та послуг виступають турагенти.

До тур агентів відносять юридичні або фізичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг. Однією із важливих функцій турагентств, поряд зі збутом туристичних послуг, є інформування клієнта, надання консультацій відносно мети подорожі, порад з приводу її організації.

В Україні, де спостерігається слабке конкурентне середовище у сфері туристичного бізнесу, діють в основному незалежні турагентства. Їх незалежність стосується в основному фінансової самостійності, оскільки турагент не може здійснити свою діяльність без тісного контакту з іншими підприємствами туристичної індустрії – готелями, транспортними підприємствами та іншими підприємствами.

3. Інфраструктура гостинності складається із готельної індустрії і системи громадського харчування. Індустрія готельного бізнесу – це велика самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей і підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку й розваг; являє собою комплекс взаємопов'язаних структур та об'єктів, які обслуговуються, та являють собою систему, яка забезпечує функціонування комплексу та є його основою. Важливе місце у наданні послуг посідає готельна індустрія, яка включає об'єкти розміщення туристів. До основних з них належать:

- готелі й аналогічні заклади: готелі, мотелі, алькасари, пансіонати, апартаменти та інші заклади розміщення;
- комерційні та соціальні заклади розміщення: туристичні бази, будинки відпочинку, кемпінги, молодіжні хостели, гуртожитки, туристичні хутори, дачі, сільські будиночки, бунгало, приватний сектор та інші заклади розміщення;
- спеціалізовані заклади розміщення: транспортні (судна, туристичні потяги), лікувальні, оздоровчі, спортивні та інші заклади розміщення.

Сучасний розвиток готельної справи у світовій практиці пропонує клієнтові (споживачеві готельних послуг) різноманітний готельний сервіс залежно від цін, що складаються на ринках цих послуг. Щороку засоби

масової інформації повідомляють численну клієнтуру про нові форми діяльності в цьому виді сервісу. За останні роки, завдяки зростаючому потоку туристів, світовий готельний бізнес переживає справжнє зростання – завантаження готелів і вартість розміщення помітно зросли, готельні компанії розширили свою присутність по всьому світу. Тому перед готельним бізнесом стоїть завдання підтримки якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків в наданні готельних послуг, розробки стратегії покращення обслуговування.

Заклади харчування – невід'ємна частина індустрії туризму та інфраструктури гостинності. Для організації харчування туристів використовують ресторани, їдальні, кафе при готелях, мотелях, кемпінгах. Якщо вони не можуть забезпечити харчуванням усіх гостей, туристична фірма повинна запропонувати сусідні підприємства ресторанного господарства.У системі надання послуг з харчування можна розглядати і як важливий елемент розваги та пізнання місцевої культури, зокрема гастрономії. Національна кухня є важливим елементом культури народу, має чіткі відмінні ознаки, є елементом пізнання і засобом для задоволення. Систему громадського харчування утворюють ресторани різного класу, бари, кафе та їдальні, пункти швидкого приготування їжі та самообслуговування, що задовольняють потреби відвідувачів туристського центру або певного регіону.

Організація діяльності закладів розміщення та харчування має певну специфіку, так як їх вид діяльності поєднує різні за функціональними ознаками види послуг. Для готельних послуг характерним є забезпечення комфортних умов проживання, для послуг харчування важливим є організація високоякісного харчування як для споживачів готельних послуг, так і для інших клієнтів. При цьому ресторанні послуги можуть виступати як супутніми відносно готельних послуг, так і основними.

4. Торговельна інфраструктура туризму складається із торговельних підприємств, які надають послуги у сфері роздрібної торгівліз продажу товарів туристичного попиту. Роздрібна торгівля для туристичної індустрії забезпечує значну частину попиту на окремі складові туристичного продукту [17]. Так, шляхом придбання в роздрібній торгівлі продовольчих товарів частково вирішується проблема організації харчування індивідуальних та неорганізованих груп туристів.

Через канали роздрібної торгівлі здійснюється реалізація товарів туристично-сувенірного призначення яке ґрунтується на створенні й популяризації мистецьких зразків і враховує національні особливості території. Окрім цього, здійснюється реалізація туристичної символіки, карт, схем туристичних об'єктів і схем розміщення пунктів сервісу в туристично-рекреаційних зонах за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів. Загалом, витрати туристів на придбання товарів туристично-сувенірного призначення займають п'яту частину у загальних витратах туристів. Шляхом придбання товарів у роздрібній торгівлі

задовольняється попит місцевого населення у регіонах туризму, що забезпечує відтворення робочої сили працівників різних галузей туристичного кластеру.

Останніми роками розвиток торгівлі як інфраструктури туризму все більше перетворюється на чинник розвитку самого туризму. Шоп-тури – один з найпопулярніших видів туризму в сучасному світі, єунікальною можливістю поєднати відпочинок зіздійсненням покупок. Туристичні підприємства спеціально розробляють сучасні шоп-тури, наприклад, в Італію на будь-який смак: від відвідин міланських стоків і фабрик до поїздок по ексклюзивних бутіках.

5. Інфраструктура сектору дозвілля і розваг – сфера підприємництва, що розвивається в рамках туристського інфраструктурного комплексу, до якої належать гральні заклади, палаци-готелі, парки атракціонів, нічні клуби, ресторани і бари, вар'єте, шоу тощо.Індустрія туризму розглядається як міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні туристичного продукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення [32, с. 51].

Інфраструктура сектору дозвілля і розваг сприяє відтворенню фізичних властивостей індивіда, формуванню його як економічно активної особистості, що відповідає певним вимогам суспільства до якості робочої сили. Вона охоплює заклади та установи, які забезпечують загальнооздоровчий відпочинок, культурно-розважальний відпочинок, пізнавальний відпочинок, заняття фізичною культурою і спортом.

Індустрію дозвілля слід розглядати як складову туристичної інфраструктури, куди входять різноманітні підприємства розважального, культурно-просвітницького, спортивного та оздоровчого типів, основною метою яких є створення умов для повноцінного проведення відпочинку, задоволення духовних та інших потреб людини, відновлення її психічних та фізичних сил.

Хоча до індустрії дозвілля відносять підприємства різної направленості, проте діяльність більшості з них пов’язана із задоволенням потреб людини у розвагах та активному відпочинку. До інфраструктури сектору дозвілля і розваг слід відносити підприємства (організації, заклади), що мають за мету створити умови для ефективного відпочинку і це компанії з яскраво вираженим розважальним характером діяльності – цирки, зоопарки, атракціони, парки відпочинку, різноманітні видовищні підприємства, театри, кінотеатри, концертні зали тощо.

Види діяльності, здійснюваної під час дозвілля, можуть бути найрізноманітнішими: фізичні навантаження (прогулянки, спорт), аматорські заняття (збирання ягід, грибів, мисливство, риболовля), зацікавлення світом мистецтв (відвідування театрів, кіно, музеїв, парків розваг, участь у художній самодіяльності), інтелектуальна діяльність (відвідування бібліотек),

спілкування за інтересами на основі вільного вибору, активні та пасивні розваги, подорожі заради задоволення та відпочинку тощо.

Багато людей проводить вільний час займаючись спортом та відвідуючи спортивно-видовищні заходи, що відбуваються на стадіонах, в спортивних залах, басейнах. Інші долучаючись до культурних цінностей в бібліотеках, музеях, на виставках та інші. Враховуючи постійно зростаючі потреби населення в оздоровленні, відпочинку та позитивних враженнях, необхідно активізувати зусилля по оптимізації розвитку індустрії дозвілля.

Культура, як і дозвілля, є формою самовираження людини і може мати позитивний ефект на почуття суб'єктивного добробуту. Залучення до культурних розваг та активних дій не лише відіграє важливу роль у якісному дозвіллі, а й може збагачувати соціальне життя людей, посилювати згуртованість і підвищувати культурний рівень споживачів туристичного продукту [3].

6. Рекреаційно-виробнича інфраструктура рекреаційної сфери створює та підтримує в належному матеріально-технічному стані як інші складові інфраструктури, так і складові рекреаційного потенціалу – природно-рекреаційних ресурсів, об’єктів, комплексів, територій. Вона спрямована на створення умов для відтворення людини як біологічної істоти, задоволення її потреб у належних умовах життя під час відпочинку [1]. Завдяки функціонуванню рекреаційно-виробничої інфраструктури здійснюється збереження, інноваційне оновлення та нарощування матеріально-технічної бази рекреаційного комплексу, збільшується якісний потенціал рекреаційного простору, підвищується ефективність регенеративних, профілактичних, оздоровчих та лікувальних функцій відповідних підприємств рекреаційної інфраструктури.

Розвиток рекреаційної інфраструктури призведе до підвищення рівня комфортабельності та сервісу рекреаційної індустрії до європейських стандартів. А також, буде сприяти розвитку виробничої та соціальної інфраструктури, збільшить занятість населення, створивши нові робочі місця і безпосередньо вплине на розвиток супутнього виробництва, що забезпечуватиме відпочиваючих відповідними продуктами та товарами, а також забезпечить надходження в бюджет додаткових коштів. Рекреаційна матеріально-технічна база, незважаючи на світову фінансову кризу, залишається одним з найперспективніших напрямів розвитку української економіки, який здатний стимулювати розвиток інших її сфер.

7. Фінансово-страхова інфраструктура складається із двох складових: фінансово-кредитних та банківських установ, що забезпечують спеціалізоване туристичне обслуговування шляхом випуску дорожніх (туристичних) чеків, пластикових дисконтних карток тощо і страхових компаній, що забезпечують страхування різноманітних туристичних ризиків.

Туристичні дорожні чеки – вигідний та безпечний засіб збереження коштів при туристичних поїздках, які можна використовувати як для оплати товарів і послуг (готелях, ресторанах, пунктах прокату автомобілів, торгових

закладах тощо), так і для отримання готівки. Зручність користування дорожними чеками в термінах їх дії (необмежений період) і при випадковій їх втраті здійснюється безкоштовне відшкодування суми чеку. Разом із туристичними дорожними чеками використання пластикових кредитних карток як платіжних засобів значною мірою усунуло потребу у готівковій валюті.Важливим є і питання страхування в туризмі.

Страхову інфраструктуру складають господарюючи суб'єкти, які страхують майно, транспортні засоби, фінансові ризики відпочиваючих.

8. Інформаційно-рекламна інфраструктура – це системи бронювання і резервування місць, рекламно-інформаційні підприємства, які забезпечують рекламу туристичних послуг (найрізноманітніші рекламно-інформаційні агентства, центри, засоби мас-медіа), з одного боку, та забезпечують суб’єкти ринку необхідною комерційною та країнознавчою інформацією (торгові палати, представництва, посольства, консульства тощо), інформаційні і рекламні служби, які суттєвим чином впливають на ефективність діяльності в туризмі. У сучасних умовах, завдяки використанню телекомунікаційних технологій та електроніки відбулися якісні зміни у системі придбання туристичного продукту: споживач може сам скласти туристичний пакет, забронювати квитки на різні види транспорту та забронювати місце у готелі й подорожувати за особисто складеним маршрутом.

Для успішної діяльності будь-якого туристичного підприємства в сучасних умовах зростає роль постійного потоку правдивої та своєчасної інформації.Сьогодні навіть найменші туристичні фірми готові впроваджувати сучасні інформаційні технології, які здатні впродовж короткого періоду давати необхідну інформацію, зокрема про транспортні засоби, можливості житлово-готельного фонду, а також в автоматичному режимі здійснювати управлінські рішення, пов'язані з реалізацією туризму споживачами.

Збір, обробка, застосування та передача інформації мають особливе значення в щоденній роботі підприємства-посередника в туризмі (туроператора, турагента).Використання інформаційно-технологічної системи зумовлене складною структурою туристичного продукту, інтернаціональним характером туроререйтингу, необхідністю координації діяльності підприємств різних секторів туристичної індустрії, інформаційної підтримки та постійного моніторингу процесу надання і споживання туристичних послуг. Вона відкриває широкі можливості автоматизації всіх видів виробничої діяльності, маркетингу, процесів просування та продажу туристичних продуктів [28].

Специфіка туризму в тому, що в момент купівлі потрібного туристичного продукту він існує лише на сайті бронювання, де покупець лише віртуально користується туристичним продуктом. Інформаційно-віртуальні туристичні ресурси включають банки даних про туристичні об'єкти (засоби розміщення відпочиваючих, пам'ятки, побут, звичаї народів тощо), набір і вартість туристичних послуг, існуючу інфраструктуру, подані й доступні у

цифровому або електронному вигляді (Інтернет-сторінки, інтерактивні атласи та карти, засоби оплати і резервування), які використовують для задоволення різноманітних потреб сучасного споживача туристичних послуг. Вони, а також сукупність технічних засобів (електронної техніки, мереж і програм обробки даних з метою отримання нової інформації) створюють інформаційно-рекламну інфраструктуру туризму.

9. Наукова інфраструктура туризму – це науково-дослідні організації, що займаються збором і обробкою статистичних даних про туристичну діяльність, складання наукових прогнозів і наукових досліджень в сфері економіки та соціології туризму; підприємства з виробництва товарів туристичного попиту, які пов’язані із науковими напрямками. Умовно до наукової інфраструктури можна віднести і учбові заклади по підготовці нових фахівців і підвищенню кваліфікації діючих фахівців туристичної індустрії.

10. Туристична сфера не може розвиватись без наявності розвинених компонентівкритичної інфраструктури, а саме: енергетичної інфраструктури, яка містить комплекс об'єктів і споруд електро-, тепло- і газопостачання, а також проектні, будівельні, пусконалагоджувальні, ремонтні, постачальні організації; підрозділів швидкого реагування, резервних підрозділів, об’єктів та підприємств виробничого комплексу, штабів і систем протиповітряної оборони, окремих складових зв’язку; агропромислової інфраструктури, яка складається із компонент оптової і роздрібної торгівлі, бірж, збутових кооперативів, виставок і ярмарок, торгових домів, інформаційно-аналітичних агенцій, систем транспортування і зберігання аграрної продукції та інші; екологічної інфраструктури, яка формується із природно-антропогенних складових та природних ресурсів; водогосподарської інфраструктури, яка містить системи водопостачання та водовідведення, водогосподарські споруди, меліоративні об’єкти тощо; виробничої інфраструктури, котра складається із допоміжних та обслуговуючих підприємств, допоміжних служб, магістральних об'єктів, комунікаційних мереж, природоохоронних споруд тощо; інституційної інфраструктури, яка представлена Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, різноманітними департаментами виконавчих служб, органами місцевого самоврядування, органами підтримки правопорядку тощо; інноваційної інфраструктури, складовими якої є виробничо-технологічні структури (технопарки, інноваційно-технологічні центри, бізнес-інкубатори, інноваційно-технологічні та інжинірингові фірми, фірми, що здійснюютьімпорт замінну продукцію); система експертизи (центри можуть давати експертні висновки для виробників, інвесторів, страхових служб тощо); система патентування, ліцензування і консалтингу з питань охорони, захисту, оцінювання і використання інтелектуальної власності, оцінювання комерціалізації наукових результатів; розвинута система сертифікації, стандартизації й акредитації [27].

Зважаючи на швидкий технологічний прогрес, деякі елементи інфраструктури дуже швидко морально старіють, спричиняючи «відмирання» старих технологій, котрі ще зовсім недавно були концептуально новимиі затребуваними [36].

Яскравим прикладом цього є наявність розгалуженої мережі стаціонарного телефонного зв'язку, роботу яких забезпечували сотні автоматичних електронних станцій. Ще двадцять – двадцять п'ять років тому ніхто не міг уявити, що мобільний зв'язок майже повністю викоренить необхідність використання стаціонарних телефонів, які будуть необхідні лише для великих підприємств із внутрішньою мережею. Але слід зазначити, що мільйони метрів телефонних кабелів залишаються незадіяними і просто не застосовуються за призначенням. Такими самим прикладом є радіоточки в домашніх господарствах. Сьогодні можна беззаперечно стверджувати про пріоритет мережі Інтернет порівняно з поширеними свого часу засобами масової інформації, а самез телебаченням, газетами, журналами, радіо, діяльність котрих тепер видозмінюється відповідно до вимог щодо розміщення інтернет-ресурсів.

Тому в умовах глобалізації соціально-економічних, політичних процесів, зростання ролі відкритості простору та появи великої кількості інформаційних потоків особливої уваги заслуговує іноземний досвід щодо трактування та класифікації складових інфраструктури, коли прийнято її розподіляти на «жорстку» та «м'яку».

«М'яка» інфраструктура містить усі системи, які необхідні для підтримки економіки, охорони здоров'я і культурно-соціальних стандартів країни - такі, як фінансова система, система освіти, охорони здоров'я, органів держави і права, а також аварійно-рятувальні служби [43].

До «жорсткої» інфраструктури зараховують великі фізичні мережі, необхідні для функціонування сучасної індустріальної країни (прикладом є транспортна, енергетична інфраструктура, інфраструктура зв'язку тощо) [43]

Туристична інфраструктура сприяє формуванню та виробництву нових туристичних продуктів.

6.3. МІСЦЕ ТУРПРОДУКТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ

Відповідно до Закону України «Про туризм», туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується до реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [15]. Треба визначити, що туристична інфраструктура обумовлена перш за все тим специфічним комплексом потреб людини, який задовольняється туризмом і

який має достатню мотиваційну силу, щоб спонукати сотні мільйонів людей у світі до туристичних подорожей.

Аналізуючи зміст такого головного поняття як «туристичний продукт» слід відмітити, що А.П. Дурович визначає його як будь-яку послугу, що може задовольнити потреби туристів в період подорожі і може бути сплачено ними. Це поняття виключає з елементів туристичного продукту товари, припускаючи в продукті тільки послуги[12].

Англійський науковець В. Мідлтон [43] дає визначення туристичному продукту, яке близьке за своєю суттю до визначення А.П. Дуровича [12]. Він вважає, що комплексний туристичний продукт представляє собою набір, або пакет, матеріальних або нематеріальних компонентів, склад яких визначається діяльністю людей утуристичному центрі. Пакет сприймається туристом як доступні за ціною враження. Однак, на відміну від А.П. Дуровича, В. Мідлтон у пакеті туристичного продукту, поряд з нематеріальними компонентами (послугами), виділяє також матеріальні компоненти (товари). В. Мідлтон також відмічає відмінності у сприйнятті туристичного продукту працівниками туристичного центру, що створюють туристичний продукт, та споживачами (туристами).

Відмінність у сприйнятті туристичного продукту суб'єктами туристичного ринку відмічає також Г.А. Карпова [18]. З точки зору виробництва туристичний продукт являє собою сукупність певної кількості та якості товарів і послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачам. Для споживачів туристичний продукт не має речового виразу. Це потенційна можливість, абстрактний споживчий продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться у природі як у матеріальній (туристичні товари, споруди, інфраструктура), так й у нематеріальній (послуги, середовище, кліматичні умови) формі. Об'єднання всіх цих благ в єдине поняття є об'єктивною необхідністю, оскільки споживач не може задовольнити свої різноманітні потреби у відновленні життєвих сил тільки за рахунок одного виду туристичних товарів або послуг, а тільки в комплексі. Туристичний продукт сприймається як пакет благ, як неподільне ціле.

В. Кіптенко наголошує, що туристичний продукт як товар визначається споживчою вартістю, тобто корисністю або здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людей, цінністю для суб'єкта, тому підприємства, котрі займаються організацією подорожей, повинні створювати такий туристичний продукт, який був би цінним для максимальної кількості людей, тобто тільки за можливості мати масового споживача [19, с. 113]. Тоді можна планувати роботу з урахуванням масового споживання, використовувати технології для виробництва туристичного продукту. Такий тип споживання товару визначається змінною вартістю – кількісним відношенням, в якому споживчі вартості туристичного продукту обмінюються на споживчі вартості інших товарів.

Школа І.М. зазначає, що «туристичний продукт – цекомплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі» [41, с. 9].

На думку В.Ф. Кифяк, туристичний продукт – сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю [18, с. 97].

ЛюбіцеваО.О. стверджує, що «туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Туристичний продукт у формі туру виступає товаром на туристичному ринку» [34, с. 38].

Туристичний продукт складається з безлічі компонентів, які можуть бути як відчутними, так і невловимими. До відчутних відносяться продукти харчування та напої, одяг, туристичне спорядження, сувеніри тощо. До невловимих належать послуги, які надаються туристам, наприклад: розміщення в готелі, обслуговування в ресторані, бронювання квитків, розваги та ін. Багато благ, які викликають потребу у туристів, утворені самою природою (водні ресурси, ландшафт, рослинний світ).

Отже, туристичний продукт повинен обов'язково поєднувати в собі як мінімум три послуги: дві основні (ті, що утворюють тур) – розміщення туриста та його транспортування, та одну додаткову – будь-яку іншу, не пов'язану з першими двома. Згідно з наведеним визначенням, до туристичних послуг належать: послуги з перевезення туристів; послуги з розміщення туристів; послуги з організації екскурсій і відвідувань об'єктів культури; послуги з організації відпочинку та розваг; послуги з реалізації сувенірної продукції; послуги з реалізації харчування; інші послуги, які надаються або можуть бути надані туристам за їх бажанням (рис. 6.2).

Сучасна структура туристичного продукту складна та неоднозначна, але головними елементами все ж залишаються, як-то:

- тур – це один із головних і основних компонентів туристичного продукту, створений туристичним підприємством за певним маршрутом і в визначені терміни, для задоволення потреб туристів та досягнення мети подорожі (є єдиним цілим і оформлюється у вигляді ваучера або путівки);
- товари – це матеріальна частина туристичного продукту: мапи, проспекти, листівки, сувеніри, туристичне спорядження, а також велика кількість товарів ексклюзивного виробництва, які є дешевшими в місцях відпочинку туристів, але дорожчими в місцях постійного проживання туристів;
- додаткові туристично-екскурсійні послуги – це додаткові послуги, які не входять у вартість туристичного пакету (ваучеру або путівки), а пропонуються туристу за його бажанням і за додаткову плату. Сюди можна віднести: послуги з дозвілля та розваг, побутове обслуговування, додаткове харчування, сейф, обмін валют, замовлення квитків прокат автомобіля тощо.

Рис. 6.2. Структура туристичного продукту
Джерело: узагальнено автором згідно з [25, 15, 24,38].

Розглянемо кожен із трьох елементів, з яких складається туристичний продукт.

Тур – первинна одиниця туристичного продукту, результат роботи туристичного підприємства на певному маршруті в конкретні строки, який продається клієнту як єдине ціле. Характерною особливістю сучасного ринку туризму є зменшення кількості послуг, що входять у тур. З одного боку, до такого кроку туристичні підприємства штовхають конкурентна боротьба і прагнення вийти на ринок з пропозицією більш низьких, ніж у конкурентів, цін. За рахунок виключення з комплексного обслуговування деяких послуг у туристів створюється ілюзія дешевих поїздок. Наприклад, у турі, що розглядається, може бути запропоновано тільки розміщення в готелі та перевезення з аеропорту (вокзалу) до готелю і назад (що нині характерно для турів в Європу). Всі інші необхідні послуги туристи купують самостійно.

Туристичний пакет (турпакет) – послуги, які обов'язково надаються, визначає поняття «комплекс послуг на маршруті».

Обов'язкову програму – туристичний пакет і комплекс послуг на маршруті, тобто тур, – туроператор оформлює у вигляді путівки або ваучера – документу, що підтверджує оплату передбачених програмою обслуговування послуг і є підставою для їх отримання туристом або групою туристів [18, с. 79].

Однак тур не покриває весь час подорожі й залишає туристу чимало вільного часу для вибору власної програми. Така особиста програма може

бути реалізована завдяки альтернативним додатковим туристично-екскурсійним послугам: екскурсійним, анімаційним, культурним та ін.

Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки і купуються туристами за додаткову плату в місці відпочинку.

Товари – специфічна матеріальна частина туристичного продукту, яка охоплює карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження тощо, і неспецифічна частина туристичного продукту, котра включає велику кількість товарів, дефіцитних або дорожчих у місцях постійного проживання туристів.

Туристичний продукт як результат праці відображує суть конкретних чи абстрактних речей: проживання, яке надається в засобах розміщення; їжі, яка готується у закладах ресторанного господарства; перевезення, що допомагає перебороти певну відстань; послуги екскурсовода, що знайомить туриста з туристичним об'єктом тощо.

Базисом для формування туристичного продукту туроператором є туристичні потреби та ресурси регіону. Туристичні ресурси – це все, що може привабити туристів у регіон, задовольнити їх туристичні потреби і бути метою подорожі. Таким чином, туристичнорекреаційні ресурси є основою, першим рівнем туристичного продукту з точки зору туроператора. Туроператор, обслуговуючи певний сегмент споживачів, або працюючи у сфері одного (двох або більше) видів туризму, реалізуючи свій бізнес у регіоні однієї країни, що є туристичним центром, обирає, у першому випадку, ресурси у відповідності з потребами клієнтів свого сегменту, у другому – ресурси, а відповідно і регіони для реалізації певного виду туризму, у третьому випадку, якщо туроператор організує свою діяльність на території однієї країни, спектр додаткових послуг екскурсійного плану має бути досить широким.

Процес створення туристичного продукту туроператором включає наступні основні види діяльності [41]:

- визначення цілей, вироблення попередніх прогнозів, заснованих, перш за все, на вивченні попиту споживачів і пропозиції конкурентів;
- відбір ідей, формування і перевірку задуму нових туристичних продуктів;
- формулювання стратегії створення туристичного продукту;
- розробку стратегій маркетингу;
- оцінку економічної ефективності і доцільності впровадження продукту;
- випробування продукту в сучасних ринкових умовах (рекламні тури);
- впровадження туристичного продукту на туристичний ринок (рис. 6.3).

Сучасний туристичний продукт створюється двома суб'єктами туристичного ринку – туристичним регіоном (його керівною системою, підприємствами і організаціями, що виробляють та формують послуги та роботи, що задовольняють різні туристичної потреби) і туроператором.

Туристичний продукт в регіоні формується з урахуванням кон'юнктури ринку або за певним замовленням туриста. Еволюцію розвитку туристичного товару на ринку описує концепція його життєвого циклу,яка полягає в підрозділі періоду ринкового життя туристичного продукту на стадії впровадження, зростання, зрілості, насичення і спаду, що характеризуються зміною показників обсягів продажів, витрат, прибутку [40].

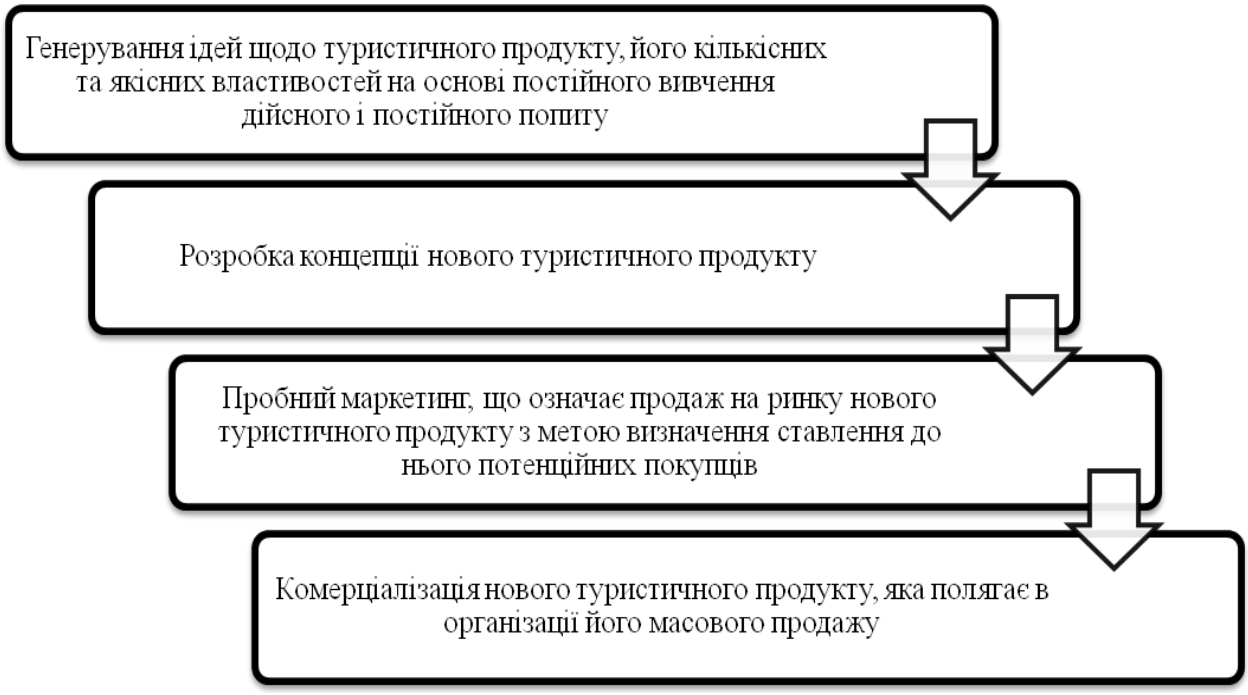

Рис. 6.3. Етапи створення нового туристичного продукту
Джерело: узагальнено автором згідно з [9, 40]

Першим етапом розробки нового туристичного продукту є пошук і відбір ідей. Робота на цьому етапі повинна носити регулярний характер, так як споживчі переваги на туристичному ринку постійно змінюються, що часто призводить до складнощів при відборі ідей для подальшої розробки рішень.

Після генерування та формування ідей майбутнього туру, туроператор проводить аналізування і вивчення можливостей реалізації продукту на практиці. Зазвичай на цьому етапі досліджуються кілька ідей з метою остаточного відбору найбільш привабливого чи привабливих з них.Важливим напрямком досліджень залишається вивчення конкретного кількісного та якісного складу об'єктів і суб'єктів інфраструктури ринку туристичних послуг, що включає транспортну інфраструктуру, громадське харчування, туроператорів татурагентів з організації подорожей, компаній по організації оренди автомашин, а також наявність допоміжних закладів: підприємств роздрібної торгівлі, авторемонтних майстерень, автозаправок, аптек, праленьта інших інфраструктурних підприємств, з метою формування оптимального туристичного продукту.

На стадії формування маркетингової стратегії здійснюється вибір цілей маркетингової діяльності туристичної організації та шляхів їх досягнення.

Для підготовки маркетингової стратегії необхідно виконати детальне аналізування цільового ринку, запланувати частку ринку, обсяг збуту, цільовий прибуток, провести оцінювання показників готовності підприємства до досягнення намічених цілей і виконання поставлених завдань.

Маркетингові можливості розглядаються з таких елементів: аналізування можливостей ринку, вивчення можливостей туристичного підприємства, співвідношення наявних перспектив з спрямованістю роботи туристичної організації. Далі необхідно провести техніко-економічне обґрунтування, яке передбачає доказ цільових перевірок, доцільність, визначення економічної та соціальної ефективності, оцінку перспектив використання. На практиці цей етап передбачає розробку бізнес-плану.

На стадії впровадження основоположною метою є формування ринку для нового туристичного продукту. Для цього етапу властиві відсутність прибутку, великі витрати на маркетинг та впровадження, що спрямовані на інформування споживачів про новий продукт, якщо відбувається зростання темпів продажів.

При випробуванні туристичного продукту в умовах ринку здійснюється пробне впровадження. Найбільш поширені форми такої перевірки представлені рекламними турами і пробними продажами. Етап апробації продукту на ринку забезпечує перевірку потреб туристичного продукту, його доступності, якості, ціни. Отже, якщо при випробуванні туру досягається позитивний результат, приймається остаточне рішення про впровадження туру [9].

Вихід на ринок з невеликим обсягом нового туристичного продукту для накопичення досвіду його реалізації призводить до виявлення можливих проблем у цьому процесі і внесення необхідних коректив.

Для успішного функціонування туристичних організацій повинні бути розроблені тури, що задовольняють запитам різних сегментів туристичного ринку і будь-яким перевагам клієнтів. Асортимент турів повинен включати різні тури та подорожі, в якому це туристичне підприємство знаходиться. Такі туристичні продукти, безсумнівно, будуть користуватися попитом і приносити прибуток, якщо проявити креативність і допитливість та приділити увагу щодо використання тих елементів туристичної інфраструктури, які більш ефективніші. Тури, які розроблені на базі регіональних туристичних ресурсів, сприятимуть популяризації наявного туристично-рекреаційного потенціалу, залучати туристів, що в свою чергу приведе до додаткових інвестицій в регіон, поліпшенню його інфраструктури, появі нових туристичних об’єктів та до можливості охорони вже наявних пам’яток.

Особливості формування та реалізації туристичного продукту впливають на побудову обліку суб’єктів туристичній діяльності, які мають свою специфіку: результатом діяльності одних є сформований туристичний продукт, а інші лише придбають готовий туристичний продукт та не має

права створювати власний; доходом від реалізації туристичного продукту може бути вся сума або тільки комісійна винагорода. Урахування особливостей формування та реалізації туристичного продукту забезпечить оперативність та обґрунтованість управлінських рішень, які сприятимуть розвитку туристичної діяльності, формуванню конкурентних переваг та отриманню максимальної вигоди.

Одним з основних факторів створення нового туристичного продукту, який би був конкурентоспроможним на сучасному туристичному ринку є висока якість обслуговування туристів. Значною мірою це залежить від досконалої технології створення та реалізації туристичного продукту підприємствами – посередниками.

Для цих цілей необхідно не тільки генерувати та розробляти нові туристичні продукти. Значні зусилля слід приділяти розвитку та вдосконаленню туристичної інфраструктури, яка в повній мірі впливає на формування туристичного продукту. І для цих цілей необхідно:

- розробляти пропозиції щодо удосконалення тих елементів туристичної інфраструктури, які в більшій мірі впливають на формування туристичного продукту;
- розвивати транспортні підприємства, що забезпечують перевезення туристів;
- комплексно аналізувати основні туристичні маршрути і при формуванні нових туристичних продуктів приділяти особливу увагу щодо якісного використання інфраструктурних підприємств туризму (ресторани, кафе та супутні об’єкти, сувенірні магазини, пункти обміну валюти, інформаційні кіоски тощо);
- створювати фінансові інститути розвитку туристичного бізнесу у вигляді фонду розвитку туризму і забезпечення таким чином необхідного фінансування інтересів розвитку туристичного бізнесу (збору статистики, випуску рекламних матеріалів і кредитування виставкової діяльності, підтримка пам’ятників тощо);
- здійснювати підготовку інвестиційних пропозицій з техніко-економічними обґрунтуваннями по туристичному комплексу і їхнє рекламно-інформаційне забезпечення;
- організовувати пошук інвесторів або здійснювати фінансування окремих проектів, спрямованих на розвиток туризму через впровадження нових туристичних продуктів;
- забезпечувати проведення рекламних і маркетингових заходів з метою формування привабливого іміджу регіону, впливати на формування туристичного ринку, приймати участь в найбільших туристичних ярмарках і готувати компанії щодо рекламування нового туристичного продукту;
- інші заходи, які будуть благотворно впливати на створення нових конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Створення туристичного продукту складний та багатоетапний процес, що передбачає врахування різних факторів впливу глобального та

регіонального масштабів, серед яких елементи інфраструктури туризму відіграють важливу роль. Туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг, щовикористовує різні структури, які забезпечують приймання та обслуговування туристів (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорт, установи культури, розваг, спорту, оздоровлення, рекреації тощо). Туроператор може суттєво впливати на формування туристичного продукту, де згадані компоненти будуть його формувати. важлива під час оцінки діяльності підприємства. В умовах активного розвитку туристичної сфери створення унікальних туристичних продуктів є гарантом швидкого розширення туристичної мережі та охоплення великої кількості клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анопрієнко В.О. Рекреаційна інфраструктура як основна складова рекреаційного простору регіону. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1469

2. Безугла Л.С. Формування туристичної інфраструктури в умовах сталого розвитку.
URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/42feb2020/5.pdf

3.Бернадська Г., Лебіч А., Цибульська А. Сутність поняття «туристична інфраструктура» та її складові. URL: https://konfgeolutsk.wordpress.com/2019/04/10/сутність-поняття-туристична-інфрас/

4. Візерська М.С. Використання інноваційних продуктів та технологій як елемент управління життєвого циклу туристичного продукту. Часопис картографії. 2019. № 1 (20). С. 69-83.

5. Гайдук А. Формування туристичної ринкової інфраструктури як фактор підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг. Регіональна економіка. 1999. № 2. С. 172-178.

6. Герман І.В., КриворучкоТ.С. Застосування інноваційних технологій в створенні туристичного продукту. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання. Черкаси: ЧДТУ, 2020. С. 226-228.

7. Горіна Г.О. Характерні особливості та специфіка взаємодії туристичних підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Випуск 4 (1). С. 76-81.

8. Горшкова Л.О. Теоретичні аспекти обслуговування туристичного продукту. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 20. С. 292-296. URL: http://global-national.in.ua/archive/20-2017/58.pdf

9. Грибова Д.В. Створення туристичного продукту та інноваційні види туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2021. Випуск 43. С. 33-37. URL: http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/745/722

10. Данильчук В. Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монографія. Донецк: НАН Украины. Институт экономики, 2006. 240 с.

11.Долгопола Г.Є. Корабельнікова Я.С. Туристична інфраструктура: до проблеми визначення та функціонування державно-приватного партнерства. Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнесу та освіти в сучасних економічних умовах: міжнародна науково-практична інтернет конференція. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/dolgopola.htm

12. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск: Новое знание, 2003. 496 с.

13. Енциклопедичний словник-довідник з туризму/ В.А Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. К.: Слово, 2006. 372 с. URL: https://leksika.com.ua/ 12231112/turizm/infrastruktura_turistska

14. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: закон України. Документ № 1282-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15#Text

15. Про туризм: закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text

16. Зенцова О.С., Шевчук Л.Е. Технология разработки нового туристического продукта. Актуальные проблемы гостинично-туристического бизнеса и сервиса. 2013. № 260. С. 133-136.

17. Ільчишин С.М. Місце і роль торгівлі у формуванні туристичного кластеру. Вісник Львівської комерційної академії. 2011. Випуск 38. С. 249-253. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ilchyshyn.htm

18. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: КНИГИ-XXI, 2003. 300 с.

19. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.

20. Корнева Д.А. Проблеми розвитку інфраструктури туризму. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

21. Корнева Д.А. Перспективи розвитку туристичної інфраструктури Донецького регіону. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2012. № 16. С. 103-108.

22. Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. Львів: НАН України. 1999. 256 с.

23. Кривега К.В. Туристична інфраструктура: поняття та складові. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2005. Випуск 21. С.118-124. URL:https://tourlib. net/statti_ukr/kryvega.htm

24. Кузик С.П. Географія туризму: навчальний посібник. URL: https://pidru4niki.com/1584072043738/turizm/geografiya_turizmu

25. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2003. 104 с.

26. Лютак О.М., Романчук Д.Л. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера.
URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/666/mod_resource/турпродукт.pdf

27. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

28. Михайліченко Г.І. Інформаційна інфраструктура логістичних систем підприємств-посередників в туризмі**.** Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку: матеріали міжнародного конгресу. Трускавець. 2000. С.53 – 59. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myhajlichenko.htm

29. Мініч І.М. Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз: автореф. дис. наздобуття к.с.н.: спец. 22.00.04 Економічна соціологія. К.: Інститут соціології НАН України, 2002. 16 с.

30. Музиченко-Козловська О. Розвиток туристичної інфраструктури – визначальний чинник туристичної привабливості території. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. № 714. С. 229-237.

31. Ольшанський О. В. Заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного профілю. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2013. Випуск 1 (1). С. 291-297. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_1(1)_42

32. Пацюк В.С. Індустрія дозвілля як складова туристичної сфери. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Географія. 2008. Випуск 55. С. 51-52.

33. Філіпенко А.С., Рогач О.І., Шнирков О.І., Веклич О.О. Світова економіка: підручник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Либідь, 2001. 582 с.

34. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Кабінет Міністрів України. Розпорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-р.

35. Трегубов О.С. Формування інфраструктури туризму як умова вдосконалення діяльності підприємств туристичної сфери. Ефективна економіка. 2013. № 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_9_34.

36. Харченко М.В. Транспортно-логістична інфраструктура та її місце в соціально-економічній системі підприємств України. URL: http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/456/444

37.Черчик Л.М., Міщенко О.В., Єрко І.В. Туристично-рекреаційний комплекс Волинської області та передумови розвитку: монографія. Ч. 1. Луцьк: СНУ імені Лесі Українки, 2014.128 с.

38. Чорненька П.В. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник. К.: Атіка, 2009. 392 с

39. Шамара І. М. Теоретичні підходи до визначення поняття туризм, його сутність та роль на сучасному етапі. Вісник Харківського національного

університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країзнавство. Туризм. 2016. Випуск 5. С. 167-170.

40. Шацкова Л.П. Особливості формування та реалізації туристичного продукту туроператорами та турагентами. Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI ст. Одеса, 2016. С. 129-132.

41. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 596 с.

42. Щепанський Е.В. Науково-методичні засади стимулювання розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону: автореф. дис. на здобуття к.е.н.: спец. 08.10.01. К.: Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економіки з питань європейської інтеграції України, 2003. 17 с.

43. FromWikipedia, thefreeencyclopedia. Infrastructure. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Infrastructure

РОЗДІЛ 7. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ

7.1. Загальні аспекти управління сферою туризму
7.2. Управління сферою туризму у Туреччині
7.3. Управління сферою туризму у Німеччині
7.4. Управління сферою туризму у Великій Британії
7.5. Управління сферою туризму у Франції
7.6. Упраління сферою туризму в Японії
7.7. Упраління сферою туризму у США
7.8. Управління сферою туризму в Україні (в умовах адміністративно-територіальної реформи)

7.1. ЗАГАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ

Світ змінюється і разом з ним переосмислюються у науковому та практичному сенсі бачення сучасного та стратегічного управління туризмом. Думки вчених та практиків туристичного бізнесу з цього приводу суттєво різняться, не маючи єдиного підходу до створення ефективної моделі, завдяки якій туризм став би провідною галуззю господарського комплексу України [12-16, 18, 19], як це є у США, Іспанії, Франції, КНР, Італії та інших країнах світу [1, 2, 3].

Туризм як сфера господарського комплексу України почала розвиватися лише з початку незалежності держави. У часи СРСР туризм не був включений ні до виробничої, ні до невиробничої сфери діяльності, що було вкрай неефективним, оскільки він поряд із торгівлею, харчуванням та зв'язком вважався тим напрямком діяльності, що знаходиться на межі виробничої та невиробничої сфери, забезпечуючи споживача нематеріальними благами [12, 13]. Починаючи з 1991 року зі зміною моделі народогосподарського комплексу в Україні, роль та місце туризму змінювалися не один раз.

Дослідженням проблем управління сферою туризму в Україні присвячені наукові праці відомих вітчизняних учених: М.Біржакова, М.Босовської, Д. Вєдєніна, В. Герасименка, В. Данильчука, В. Кифяка, О.Любіцевої, А. Мазаракі, М. Мальської, А. Охріменко, Т.Ткаченко, В.Цибуха, В.Федорченка та інших [7, 15].

У іноземній і вітчизняній літературі проблемиуправління туризмом на рівні держави розглянуто в працях Є. Богданова, Д.Боуена, Р.Браймера, С.Ванхілла, Д.Гілберта, Л.Гринів, М.Долішнього, О.Дуровича, І. Зоріна, М. Кабушкіна, О. Кузьміна, К. Купера, Ю. Масюк, Н.Раскіна, Д.Флетчера.

Питанням регіонального управління сферою туризму присвячені праці Н. Гончарук [5], Н. Гостєвої [6], Т. Шелеметьєвої [22] та інших.

Сьогодні за думкою багатьох учених у світі існує три моделі управління сферою туризму:

1) перша модель: управління на принципах відсутності єдиного державного органу управління;

2) друга модель: централізоване державне управління із наданням повноважень щодо управління єдиному державному органу влади (міністерству, відомству);

3) третя модель: державне управління із наданням повноважень управління різним державним органам влади, кожне з яких відповідає за вузький специфічний лише для нього вид діяльності [17].

При обранні характерної моделі управління туристичні ринки країн світу можуть бути емісійними та рецептивними.

Досліджуючи конкретний туристичний ринок, необхідно:

- з’ясувати його належність до певного макро- та субрегіону;
- визначити його рейтинг за основними кількісними та вартісними показниками;
- провести аналіз розвитку економіки туризму;
- виявити основні цілі поїздок туристів та їх структуру за певний період;
- визначити основні дестинації прийому іноземних та внутрішніх туристів;
- опрацювати інформацію щодоформ та методів державного регулювання сферою туризму;
- з’ясувати умови здійснення туристичного бізнесу на підставі складових чинного законодавства;
- опрацюватиоб’єктивну інформацію про основні форми захисту прав споживачів туристичних послуг;
- з’ясувати умови проведення процедури сертифікації, категоризації засобів тимчасового розміщення та підприємств харчування та ін.

Отже,при дослідженні туристичного ринку, слід звернути особливу увагу на його особливостях та вказати перспективи подальшого розвитку [11].

При обранні відповідної моделі управління туристичні ринки країн можуть бути емісівними та рецептивними [4].

До групи емісивних туристичних ринків можна віднести ті, що формують масштабні туристопотоки за кордон і мають негативне сальдо туристичного балансу. Головними емісивними туристичними ринками є: КНР, Німеччина, Російська Федерація, Канада, Великобританія, Японія та ін.

До рецептивних туристичних ринків слід віднести ринки: США, Іспанії, Франції, Італії, Греції, Туреччини та ін.

Деякі з цих ринків входять до складу топ найбільш відвідуваних країн світу, кількість візних туристів до яких складає від 90,2 млн. осіб (Франція) до 36,9 млн. осіб (Великобританія) (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Топ найбільш відвідуваних країн світу

№	Країна	Кількість туристів, млн. осіб
1	Франція	90,2
2	Іспанія	83,8
3	США	78,7
4	Китай	67,5
5	Італія	64,6
6	Туреччина	52,5
7	Мексика	44,9
8	Таїланд	39,7
9	Німеччина	39,4
10	Великобританія	36,9

Джерело: [21].

Серед світових гігантів туристичних ринків останнім часом є такі, які мають дуже швидкі темпи зростання - від 40,2% до 10,1% у порівнянні з минулим роком (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Швидкозростаючі туристичні ринки країн світу, станом на 2019 р. у порівнянні з 2018 р.

№	Країна	Зростання, %	№	Країна	Зростання, %
1	М’янма	40,2	11	Катар	14,5
2	Пуерто-Ріко	31,2	12	Вірменія	14,4
3	Іран	27,9	13	Південна Корея	14,4
4	Узбекистан	27,3	14	Туреччина	14,0
5	Чорногорія	21,4	15	Боснія і Герцеговина	13,7
6	Єгипет	21,1	16	Туніс	13,6
7	Вєтнам	16,2	17	Лаос	1.5
8	Філіпіни	15,1	18	Азербайджан	11,4
9	Мальдиви	14,9	19	Ізраїль	10,5
10	Багамські о-ви	14,6	20	Литва	10,1

Джерело: [21].

До групи рецептивних туристичних ринків можна віднести ті, які приймають на своїй території значну кількість іноземних туристів, мають позитивне сальдо туристичного балансу та можуть запропонувати різноманітні та якісні туристичні продукти.

Дослідження туристичних ринків слід проводити за такими показниками:

- кількість туристичних прибуттів та вибуттів за кордон (порівняння результатів);
- обсяг доходівта витрат від міжнародного туризму (туристичний баланс);
- середні витрати (доходи) у розрахунку на одну туристичну поїздку;
- інтенсивність участі у туристичних поїздках місцевого населення;
- мотиви поїздок за кордон та їх структура (види туризму, розвинені на даному туристичному ринку);
- найважливіші дестинації прийому туристів за кордоном, а також найважливіші дестинації прийому іноземних туристів на території туристичного ринку;
- середня тривалість туристичних поїздок за кордон (або в межах відповідного туристичного ринку);
- структура подорожей за видами транспорту;
- структура подорожей у розрізі користування різними типами засобів розміщення;
- структура туристичних поїздок за формою організації та ін.

Дослідження туристичних ринків світу дозволяє виділити дві основні тенденції, властиві світовому туристичному ринку:

1. Зниження відносних показників розвитку туризму.
2. Збільшення темпів зростання доходів від туризму.

Для з’ясування існуючої моделі управління туризмом в Україні розглянемо особливості управління туризмом у 6-и державах світу як найбільш характерних представників цих моделей.Вивчення розвитку міжнародного туризму у країні доцільно розпочинати з розгляду загальної структури світового туристичного ринку та її особливостей.

7.2. УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ У ТУРЕЧИНІ

Державне регулювання туристичної галузі Туреччини здійснює Міністерство культури і туризму, цілями якого є:

- координація діяльності державних відомств, а також співпраця з ними з питань розвитку сфери туризму та гостинності;
- розробка стратегій розвитку туризму;
- проведення маркетингових досліджень та організація просування Туреччини на світовому туристичному ринку;
- використання інвестиційного потенціалу для розвитку внутрішнього та іноземного туризму на території Туреччини;
- забезпечення розвитку, а у разі потреби, і націоналізація нерухомості, пов’язаної з інвестиціями у сферу туризму;

- вивчення, розвиток та забезпечення збереження туристичних цінностей.

Міністерство культури і туризму Туреччини має представництва у багатьох країнах світу, зокрема й в Україні.

Основними завданнями представників Міністерства культури і туризму, які безпосередньо займаються питаннями туризму, є:

- популяризація турецьких курортів шляхом PR та реклами;
- підтримка турецьких туристичних фірм в організації виставок та ярмарків;
- підтримака турецьких туроператорів та туроператорів-контрагентів;
- участь співробітників Міністерства у всіх фестивалях та презентаціях, що проводяться в країні-дислокації представництва, на яких є можливість представити туристичний продукт Туреччини.

Розвиток туристичної галузі Туреччини відбувається у рамках Закону «Про заохочення туризму», прийнятого в 1982 році. На підставі цього закону держава вжила низку заходів, які сприяли швидкому розвитку туристичної індустрії:

- надання державних земель приватним інвесторам у довгострокове користування (на 49 років, з подальшим продовженням ще на 49 років);
- полегшення процедури отримання довго-, середньо- та короткострокових кредитів для представників приватного туристичного бізнесу на будівництво, обладнання та експлуатацію туристичних об'єктів;
- звільнення від податків та зборів довгострокових та середньострокових інвестиційних кредитів, які використовуються для розвитку туризму;
- проведення робіт з благоустрою території та створення спільної інфраструктури за рахунок коштів державного бюджету;
- зниження цін за споживання електроенергії, води та газу на туристичних об’єктах в межах пріоритетних для розвитку туризму туристичних територіях;
- застосування пільг під час проведення комунікацій;
- отримання дозволу на використання закордонних фахівціву межах 20% загального обсягу робочої сили;
- звільнення від митного оподаткування деяких товарів інвестиційного призначення;
- часткове звільнення від податків компаній, які займаються будівництвом туристичних об’єктів;
- тимчасове звільнення від сплати податків на додану вартість та податків на прибуток діючих туристичних підприємств та ін.

В даний час у Туреччині діє комплексна стратегія розвитку туризму до 2023 року, згідно з якою дана дестинація має увійти до п’ятірки країн-лідерів по прибуттям туристів та за доходами від іноземного туризму.У зв'язку з цим планується розробити та реалізувати комплекс стратегій, що включає наступні види діяльності:

- інвестиційно-організаційна стратегія;
- стратегія досліджень та розробок;
- стратегія розвитку інфраструктури;
- маркетингова стратегія;
- освітня та наукова стратегія;
- стратегія підвищення якості обслуговування;
- стратегія диверсифікації туристичнихпродуктів;
- стратегія розширення сезонності туристичного продукту.

Діяльність туристичних фірм підлягає державному ліцензуванню. Ліцензія видається Міністерством культури і туризму Туреччини після обов'язкової реєстрації турфірми Асоціацією турецьких туристичних фірм «TÜRSAB».

У Туреччині мають місце три види ліцензій залежно від послуг, які надають туристичні фірми:

- ліцензія типу «А» видається туристичним підприємствам, які пропонують комплекс послуг з організації поїздок (перевезення, розміщення туристів, організація відпочинку, спортивні програми тощо) та комплектують тури;
- ліцензія типу «В» надається туристичним установам, які організовують продаж квитків на міжнародні сухопутні, морські та повітряні перевезення, а також продають квитки на екскурсії;
- ліцензія типу «С» існує для турфірм, які організовують та реалізують внутрішні тури для громадян Туреччини.

Туристичні підприємства, які отримали ліцензії «В» і «С», можуть також реалізовувати тури, створені турфірмами, що мають ліцензії типу «А».

Згідно з турецьким законодавством, усім новим туристичним фірмам надається попередня ліцензія, яка може бути перетворена на діючу, якщо протягом дворічного періоду турфірма поповнить свій дохід у іноземній валюті.

Слід зазначити, що іноземні туристичні фірми не мають права організовувати тури зарубіжні країни з території Туреччини.

Перелік документів, необхідних для отримання ліцензії на провадження туристичної діяльності в Туреччині, включає:

- свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи;
- договір на оренду офісу або довідку про право власності на приміщення;
- свідоцтво про комерційне найменування підприємства;
- особисті документи керівника (директора) турфірми:
- паспортні дані, що свідчать про турецьке громадянство та про досягнення керівником 18-річного віку;
- довідку про відсутність судимості, засвідчену нотаріусом;
- документи, що підтверджують володіння директором підприємства іноземною(ими) мовами;

- документи про стаж роботи директора в туристичному бізнесі (не менше двох років) та про здобуту ним освіту (як мінімум - середню);

- копію договору зі страховою компанією на організацію страхування туристичної діяльності та організацію страхування туристів;

- копію довідки про внесення суми фінансової гарантії, встановленої для туристичних підприємств різного типу: для турфірм, які претендують на отримання ліцензії типу «А» – 7000 турецьких лір, «В» – 6000 турецьких лір, «С» – 5000 турецьких лір.

Документи, зібрані для ліцензування діяльності туристичного підприємства, подаються на розгляд до Асоціації «TÜRSAB», після чого передаються до Міністерства культури і туризму з рекомендаціями. У Міністерстві культури і туризму вони переглядаються і як результат – приймається рішення щодо здійснення перевірки на відповідність ліцензійним умовам. Перевірка проводиться спеціалістами Асоціації «TÜRSAB». При позитивному результаті перевірки заявнику виписується ліцензія, яка надсилається до місцевих органів самоврядування (муніципалітети за місцем реєстрації турфірми) і повідомляється про це керівництву. Представник турфірми може забрати ліцензію лише після пред'явлення квитанції про сплату державного мита за її видачу.

Протягом терміну дії ліцензії туристичні фірми постійно перевіряються експертами-аудиторами, спеціалістами Міністерства культури та туризму та Асоціації «TÜRSAB». Кожне підприємство, яке перевіряється, має надати повний набір документів, необхідних для перевірки.

При неналежному виконанні своїх зобов'язань туристична фірма притягується до відповідальності шляхом накладення адміністративних санкцій та штрафів:

- у разі ненадання повного пакету послуг та надання при цьому недостовірної інформації виписується штраф у розмірі 500 турецьких лір;

- при відмові від пред'явлення необхідної для перевірки документації тапід час подання недостовірної інформації виписується штраф у розмірі 2000 турецьких лір;

- при виявленні під час перевірки порушень організації діяльності туристичної фірми керівництво її попереджаєтьсяМіністерством культури та туризму. На усунення недоліків надається 30 днів. Якщо порушення не усунуто у зазначений термін, штраф становитиме 1000 турецьких лір.

Анулювання ліцензії на здійснення туристичної діяльності відбувається у таких випадках:

- якщо тур фірма декілька разів надає недостовірну інформацію та нераегує на зауваження з боку Міністрестова з цього приводу;

- якщо туристична фірма самостійно надає послуги зі страхування туристів;

- якщо у турфірми вилучили свідоцтво про державну реєстрацію.

Заборона на ведення туристичної діяльності відбувається за таких обставин:

- турфірма не зареєстрована у державному Реєстрі підприємств та організацій;

- турфірма передала свою ліцензію іншому туристичному підприємству, чи порушила закон.

Згідно з турецьким законодавством у галузі туризму, сертифікації підлягають послуги різних підприємств, до яких належать: засоби тимчасового розміщення, підприємства харчування, спортивні, розважальні та гірськолижні центри, тематичні парки, поля для гольфу, басейни та ніші підприємства сфери гостинності. Сертифікат відповідності повинні мати продукти харчування, що використовуються для приготування їжі в закладах харчування. Також має проводитись сертифікація інвестиційної діяльності у туризмі, сертифікація персоналу туристичних підприємств та приміщень, де відбувається обслуговування туристів.

Відповідно до «Положення про сертифікацію туристичних об'єктів» у Туреччині створено спеціальний Комітет із сертифікації у сфері туризму, рішення якого набувають чинності після схвалення міністром культури та туризму.

У Туреччині існує поділ між засобами тимчасового розміщення, якіотримали ліцензію на надання послуг для тимчасовго розміщення у Міністерствікультури та туризму та тими, що зареєстровані у місцевих органах влади (муніципалітетах).

Грошові надходження, які надходять від надання послуг тимачасового розміщення, ліцензовані Міністерством культуи та туризму, оцінюються відповідно до вимог національних стандартів. Залежно від типу даних підприємств існує така класифікація:

- готелі, від 1 до 5 «зірок».Бутік-готелі та готелі «спецкласу» (розташовані в історичних будинках або ті, що мають художні та архітектурні особливості) повинні відповідати категорії 5 «зірок»;

- готелі клубного типу розподіляються за системою класів. Перший клас має відповідати нормам, що застосовуються для категорії 5 «зірок», другий клас – категорії 4 «зірки»;

- мотелі бувають двох класів (відповідність «зіроквості» відсутня), або позакатегорійні;

- інші засоби розміщення, які отримали ліцензію Міністерства культури і туризму (фермерські будинки, гірські притулки, пансіони, хостели та ін.), не підлягають категоризації за «зірками» чи класами.

Відповідно до турецького законодавства процедура сертифікації, затверджена засобами розміщення, які мають ліцензію Міністерства культури і туризму на зайняття готельною діяльністю, є обов'язковою. Критерії оцінювання включають 174 пункти. Усі вони стосуються загальних характеристик готелю, обладнання номерів, відповідності санітарним нормам, безпеки обслуговування, кваліфікації персоналу та комплексу послуг. Для кожного з 174 пунктів встановлено максимальну кількість балів,

у межах яких готельному підприємству виставляється оцінка. Отже, загальна сума балів визначає категорію готелю.

Для отримання певної «зірки» готелі повинні набрати таку кількість балів: 1 «зірковий» готель – не менше 190 балів, 2 «зірковий» готель – 220 балів, 3 «зіроквий» готель – 320 балів, 4 «зірковий» готель – 420 балів; 5 «зіроквий» готель – 550 балів.

Для засобів розміщення, що ліцензуються Міністерством культури і туризму Туреччини, існують поняття «діючий сертифікат» (для вже працюючих засобів розміщення) та «інвестиційний сертифікат» (для готельних підприємств, що знаходяться на стадії будівництва або реконструкції).

У Туреччині відсутній порядок державного нагляду за коштами, отриманими від розміщення, що знаходяться на території окремих муніципалітетів та не мають реєстрації у Міністерстві культури та туризму. Як правило, це підприємства готельного типу, які збудовані до «туристичного буму», та не здатні надавати високоякісні послуги. На даний час збирання інформації про діяльність цих підприємств, а також забезпечення необхідного рівня безпеки на їх територіях є істотною проблемою.

Сертифікація підприємств харчування у Туреччині проводиться відповідно до національних стандартів у сфері туризму. Категоризації підлягають ресторани та кафе, перелік критеріїв для яких встановлено Міністерством культури та туризму. Оцінка відповідності закладів харчування нормам стандартів здійснюється за балами. У ході експертної перевірки оцінюються такі параметри підприємства: естетична привабливість інтер'єру та екстер'єру, якість страв, рівень обслуговування, кваліфікація персоналу, технічна оснащеність та ін.

За даними критеріями ресторанам та кафе присвоюється певний клас залежно від кількості балів, набраних ними під час перевірки: 1 клас – 80 балів, 2 клас – 40 балів, 3 клас – 25 балів.

На даний час Туреччина має велику базу для розміщення, яка включає:

- понад 2500 засобів розміщення, які мають чинні сертифікати;
- близько 800 засобів розміщення, які мають інвестиційні сертифікати;
- понад 7000 засобів розміщення, які зареєстровані на території окремих муніципалітетів.

У Туреччині діє більше 5000 турфірм, серед яких ліцензію типу «А» мають 4602 підприємства, типу «В» – 212 турфірми, типу «С» – 370 (станом на 2021 рік).

7.3. УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ У НІМЕЧЧИНІ

Державне регулювання у сфері туризму Німеччини здійснює Федеральне міністерство економіки та енергетики, в рамках якого діє

Німецький центр туризму (DeutscheZentralefürTourismu) як національна туристична адміністрація.

Німецький центр туризму (DZT) заснований у 1948 році. Головний офіс розташований у м. Франкфурт-на-Майні.

Німецький центр туризму має більше 30 представництв за кордоном, у тому числі 11 власних філій та 19 офісів, що діють під егідою партнерських організацій. Просування Німеччини реалізується шляхм ділення країни на шість основних географічних областей: чотири в Європі, Америка, Азія/Австралія.

Головною метою DZT є реалізація туристичного потенціалу країни. У зв'язку з цим DZT розробляє стратегії та проєкти для формування позитивного туристичного іміджу Німеччини за кордоном та залучення іноземних туристів до країни, а також поширює інформацію про діяльність.

Стратегічними завданнями DZTє:

- збільшення надходжень іноземної валюти від туризму;
- PR та реклама національного турпродукту на міжнародному ринку для посилення іміджу Німеччини як туристичного спрямування;
- збільшення конкурентоспроможності індустрії туризму (проведення сприятливої для туризму податкової політики, політики у сфері зайнятості, політики розвитку малого та середнього туристичного бізнесу та ін.);
- збереження Німеччиною статусу головної країни Євпропи як країни ділового туризму;
- ефективне використання транспортної інфраструктури (особливо це стосується просування послуг залізниць Німеччини та авіакомпанії «Lufthansa»);
- підтримка співробітництва у сфері туризмуна міжнародному рівні;
- ефективне використання та розвиток у туристичних цілях культурно-історичної спадщини Німеччини;
- розвиток оздоровчого туризму;
- розробка сценаріїв та продуктів з урахуванням глобальних змін клімату;
- зміцнення взаємовідносин між німецькими містми та містами-побратимами;
- маскимальне використання культурного надабання країни на міжнародному рівні.

В рамках діяльності DZTорієнтується на такі тренди «культура» та «здоров'я», які є основою побудови двох основних продуктових ліній DZT-міського/подійного туризму та подорожей з метою відпочинку/оздоровлення. Своє втілення ці продуктові лінії знаходять у так званих«тематичних роках» та «основних темах», наприклад: «Замки, парки та сади Німеччини», «Німеччина - країна для активного відпочинку: здоровий спосіб життя, активні прогулянки та велотуризм», «Культурна столиця Європи - Рурський регіон», «Міста культури Німеччини», «Німеччина як країна для оздоровчої відпустки», «Вино Німеччини», «Мандрівна молодь» та ін.

DZT фінансується з коштів державного бюджету та за рахунок приватних внесків.

Бюджетне фінансування діяльності організації спрямоване на:

- просування Німеччини як туристичної дестинації на міжнародному рівні, підтримуючи німецький малий приватний бізнес.

- збільшення конкурентоспроможності туристичного бізнесу країни, створюючи особливі умови для економічної підтримки малих туристичних підприємств;

- стимулювання розвитку новацій та інновацій в сфері туризму;

- підтримку розвитку сільського зеленого туризму, особливу увагу приділяючи стимулюванню функціонування агросадиб та малих готелів на території сільської місцевості з обов'язковою їх категоризацією;

Сьогодні обслуговуванням туристів у Німеччині займається більше 2500 туроператорів та 10000 турагентів. Автобусні перевезення туристів здійснюють понад 4500 транспортних установ. Готельна база налічує понад 45000 засобів розміщення, а у сфері харчування функціонують понад 130000 підприємств.

У туристичному бізнесі Німеччини протягом останніх десятиліть спостерігається укрупнення потужних туристичних операторів, які працюють на багатьох туристичних ринках світу. Найбільшими з них є «TUI» (TouristikUnionInternational), «ThomasCook»та«Rewe-Touristik». Міцність, наприклад, туроператора «TUI»підтверджується наступними даними:

-діє майже у 180 країнах світу;

- обслуговує близько 30 млн. туристів на рік;

- володіє більше ніж 200 готелями;

- має потужний парк літаків;

- володіє майже 4000 роздрібними магазинами;

- працевлаштовуєблизько 65 тис. працівників.

У Німеччині також поширені спеціальні різні туристичні центри, при зверенні до яких туристи можуть отримати необхідну для них інформацію про різні аспекти туристичної діяльності.

7.4. УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

Головним органом державного регулювання у сфері туризму Великобританії є Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, в рамках якого діє Національне туристичне агентство з туризму «VisitBritain» (НТА Великобританії).

Цілі «VisitBritain» наступні:

- PR та рекламаціонального туристичного продукту для просування Великобританії наміжнародному туристичному ринку;

- залучення іноземних туристів та намагання отримання додаткового доходу до бюджету;

- створення нових вакансій у сфері туризму та сферах, дотичних до нього;

- посилення туристичного іміджу Великобританії;

- отримання фінансової підтримки від ділових партнерів;

- визнання туризму як елементу економічного зростання на загальнодержавному рівні;

- розробка та рекомендації для уряду програм, концепцій, планів щодо підвищення ролі туризму в економіці держави.

Стратегічними завданнями «VisitBritain» є:

-сприяння у маркетингу індустрії туризму Великобританії на міжнародному та державному рівнях;

- координація діяльності неурядових організацій, які мають прямий, чи опосередкований влив на туристичну діяльність;

- збільшення туристичного потоку, що прибуває до Великобританії;

- використання глобального Інтернет-ресурсу «VisitBritain» для підтримки просування британського туризму за межами держави;

- консультування уряду та представників туристичного бізнесу з проблем розвитку туризму задля підвищення конкурентоспроможності британського турисчтиного бізнесу;

- прямий вплив на отримання фінансової підтримки «VisitBritain» за допомогою надходжень від партнерів та комерційної діяльності.

«VisitBritain» має змішане фінансування: частинабюджету організації надходить від держави, частина – від комерційної діяльності.

«VisitBritain», яка є державно-приватною структурою, вибудовує довгострокове стратегічне партнерство з британським туристичним бізнесом, найбільші представники якого входять до Ради директорів «VisitBritain».

Найбільш впливовою недержавною туристичною організацією у Великій Британії є «TravelAssociation», яка виникла в 2008 році в результаті об’єднання Британської асоціації туристичних агенцій (АВТА) та Федерації туроператорів (FTO). Сьогодні «TravelAssociation» у своєму складі налічує більше 5000 турагентств та більше 900 туроператорів (на добровільній основі) та лобіює їхні інтереси у законодавчому органі держави. У зв'язку із суворими вимогами, що пред’являються Асоціацією до безпеки подорожей, антикризових заходів, а також до фінансового захисту туристів, членство в даній структурі є гарантією високої якості обслуговування, надійності та стабільності. Поряд із численними перевагами, які отримують члени «TravelAssociation», на них накладається низка серйозних зобо’язань щодо відповідності певним фінансовим і професійним стандартам. Запропонована Асоціацією система захисту прав споживачів у разі банкрутства турфірми-члена«TravelAssociation» визнананайкращоюусвіті.

Усі члени Асоціації повинні вносити заставу до фонду, за рахунок якого у разі банкрутства компанії виплачується компенсація туристам. Як додаткова гарантія «Travel Association» розробила власну систему компенсаційного страхування, яка дозволяє поповнити фонд на випадок,

якщо сума індивідуальних внесків виявиться недостатньою для того, щоб покрити боргові зобов'язання збанкрутілої компанії.

Переважна більшість туристичних компаній-членів «Travel Association» має ліцензію з абрівіатурою«ATOL».

«ATOL» (AirTravelOrganisers'Licensing) - документ, що видається Управлінням цивільної авіації (CivilAviationAuthority, скор. CAA) для організації авіатурів. Слід зазначити, що у компетенції CAA знаходиться контроль над повітряною безпекою та регулювання повітряного простору Великобританії, захист прав споживачів авіапослуг, консультування уряду з питань авіації, проведення економічних та наукових досліджень у даній сфері діяльності, надання статистичних даних про польоти та ін. на відміну багатьох країн світу, діяльність CAA не фінансується за допомогою коштів державного бюджету.

Ліцензія «ATOL» є захисним фінансовим елементом авіа туристів при банкрутстві турпідприємства. Даний фінансовий захист дозволяє турпідприємству повернути гроші за послуги з мінімальними затримками, які не надані клієнту.

За цією схемою власники ліцензії вносять певну суму грошей за кожного клієнта для створення гарантійного фонду, що знаходиться в трастовому управлінні CAA, що забезпечує необхідні компенсації у разі фінансової неспроможності туристичної компанії-власника ліцензії. Членські внески для турфірм становлять 10% їх річного обороту. Крім того, компанії мають відкрити рахунок у банку та тримати на ньому не менше 5% оборотних засобів.

Класифікація засобів тимчасового розміщення та підприємств харчування Великобританії здійснюється на добровільній основі. Права на це мають незалежні організації «Автомобільна Асоціація Великобританії» (AA), «Королівський автомобільний клуб» (RAC), «EgonRonay», «MichelinGuide» та ін.

Автомобільна Асоціація Великобританії (AA)- багатопрофільна організація, в якій розроблена та реалізується найбільш авторитетна на ринку спеціальна система класифікації та категоризації для широкого спектру об'єктів розміщення - від готелів категорії 5 «зірок» до фермерських будинків. Об'єкти, яким присвоєно категорію за системою AA, отримують емблему у вигляді чорно-жовтого знаку AA, яку часто використовують при рекламі та PR-акціях. Система визнана в національному масштабі і гарантує якість послуг готельних підприємств, що пройшли серитфиікаційну перевірку фахівцями AA і мають право користуватися даною емблемою. Усі засоби розміщення в системі AA поділені на 2 класи: 1) готелі; 2) приватні готелі та гостьові будинки (PrivateHotels, Guesthouses), фермерські будинки (Farmhouses) та невеликі придорожні готелі (Inn).

У Великій Британії «зірки» мають червоний, чорний та зелений кольори. Вони в більшій ступені не мають відношення до якості готельної

послуги, а розкривають сутність типу готелю та можливість отримання певних послуг при користуванні ним.

Система надання «кольорів» така. Спочатку готель отримує «зірку» чорного кольору, що означає відповідність мінімальним стандартам обслуговування. Експерти за власним рішенням (анонімно) надають бали за окремі елементи готельних послуг від 50% (мінімум) до 80% (максимум). Відсотки означають наступне:

- 50-59% – готель, який відповідає мінімальним вимогам стандартів, забезпечуючи допустимий рівень розміщення, зручностей та послуг;
- 60-69% – готель, який має не лише мінімальні вимоги, а й забезпечує більш високі стандарти щодо деяких видів обслуговування;
- 70-80% – готель, який забезпечує високий рівень якості розміщення, харчування та обслуговування;
- вище 80% – готель, визнаний найкращим у своїй категорії. Він відзначається «зірками» червоного кольору («red star»).

Золоті «зірки» AA мають готелі, які мають особливий клас обслуговування та є унікальними.

Заклади тимчасового розміщення типу гостьових, фермерських будинків, мотелів (Inn) в більшій ступені мають одну «зірку», надаючи клієнтові послугу проживання зі сніданком (B&B) та послугу паркування авто. При сертифікації даного типу розміщення враховується саме якість надання послуг, а не їх обсяг.

7.5. УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

Право на державне регулювання туристичної діяльності у Франції покладено на Міністерство ремесел, торгівлі та туризму, в рамках якого діє створене у 2009 році Агентство з туристичного розвитку Франції Atout France.

«AtoutFrance» є об'єднанням на економічній основі величезної кількості партнерів-професіоналів у сфері туризму, включаючи місцеві туристичні адміністрації, туристичні фірми, засоби тимчасового розміщення, підприємства харчування, транспортні організації, окремі туристичні об'єкти (музеї, палаци, парки, клуби та ін.). Державним фінансуванням забезпечується більше пятидеяти відсотків усіх витрат «AtoutFrance», а решта коштів залучаються з боку приватних компаній, які зацікавлені у розвитку туристичного бізнесу.

Основними напрямками діяльності «AtoutFrance» є:

- проведення маркетингових заходів та просування Франції на світовому туристичному ринку;
- розробка стратегій розвитку туристичного бізнеса;
- забезпечення підвищення якості обслуговування на всіх підприємствах сфери гостинності;

- ведення ліцензійного реєстру туристичних фірм, реєстру засобів тимасового розміщення;

- ведення офіційного реєстру орендодавців автомобілів;

- забезпечення підготовки та підвищення кваліфікації кадрів для туристичного бізнесу.

Реалізацією завдань «AtoutFrance» займаються 35 представництв за кордоном. Головний офіс знаходиться у Парижі. До складу організації входять також інші партнерські організації Франції та її заморських територій.

На регіональному рівні управління туристичною сферою Франції представлене комітетами з туризму, створеними місцевими урядами. Фінансування цих органів влади здійснюється від регіональних рад. Комітети з туризму займаються просуванням регіону та розробкою моделей ефективного розвитку туризму. Зокрема, саме з регіональних комітетівдо вищіх державнихструктур управління туризмом надходять інформаційні потоки про поточний стан та можливі перспективи розвитку галузі в регіоні.

Відповідно до законодавства Франції ліцензуванню підлягає діяльність юридичних та фізичних осіб-підприємців, які:

- організують та реалізують групові та індивідуальні тури;

- здійснюють посередництво у реалізації первинних послугзасобів тимчасового розміщення, підприємств харчування, транспортних організацій, культурно-розважальних закладів та ін.);

- реалізують послуги, пов’язані з прийомом туристів, зокрема з організацією відвідування музеїв або історичних пам’яток, відвідування анімаційних заходів;

- надають послуги з проведення виставок, ярмарків, конференцій та інших маркетингових заходів з питань розвитку туризму.

Відповідно до французького законодавства, суб’єктами ліцензування у сфері туризму не можуть бути:

- держава, органи місцевого самоврядування, адміністративні, технічні та наукові державні установи;

- юридичні та фізичні особи, які реалізують послуги, (з урахуванням, що вони є первинними виробниками цих послуг);

- особи, які займаються продажем квитків на окремі види транспорту від імені одного або кількох перевізників;

- особи, які здійснюють комерційну діяльність у сфері нерухомості, для яких організація послуг з розміщення є другорядною діяльністю;

- особи, які здійснюють продаж послуг за ціною, яку вони за них заплатили (які не мають економічної вигоди від проведеної операції).

Процедура отримання ліцензії у сфері туризму полягає в:

- поданні заяви та пакета документів (про державну реєстрацію в комерційному реєстрі підприємств, про фінансове забезпечення, страхове покриття, про професійну кваліфікацію директора підприємства, про

володіння службовим приміщенням або про оренду офісу) до реєстраційної комісії «AtoutFrance»;

- внесення особи до Реєстру туристичних фірм протягом одного місяця з моменту отримання всіх необхідних документів та за умови позитивного рішення «Atout France»;

- оплата вартості реєстрації ліцензіата;

- отримання ліцензії.

Всі ліцензіати зобов'язані мати фінансове забезпечення, договір про забезпечення діяльності,що укладається з фінансовою, кредитною або страховою установою, яка знаходиться на території Європейського Союзу. Фінансова гарантія поширюється також на діяльність, яку здійснюють філії туристичної фірми. Постановою Міністерства ремесел, торгівлі та туризму визначається мінімальний розмір фінансового забезпечення залежно від роду туристичної діяльності. Крім того, розмір фінансової відповідальності туроператора перед туристами передбачає врахування щорічного обсягу реалізації його послуг. У разі значної зміни обсягів продажу туристичних послуг протягом року (наприклад, у зв’язку з відкриттям філій, розширенням спектра надання туристичних послуг тощо) ліцензіат зобов'язаний проінформувати про це свого гаранта для перегляду суми фінансової гарантії.

Французьким законодавством у сфері туризму також встановлено норму, згідно з якою кожна туристична фірма зобов'язана укладати договір про страхування для захисту свого бізнесу від негативних майнових наслідків та забезпечення відповідальності перед туристами. Розмір страхового покриття вільно встановлюється сторонами договору залежно від запланованих туристичних заходів.

Існують також вимоги до професійної підготовки, згідно з якими фізична особа-підприємець або засновник юридичної особи зобов'язані надати:

- документ, що підтверджує проходження ним протягом чотирьох місяців стажування у центрі з перепідготовки кадрів для туристичної індустрії;

- документ про досвід роботи не менше одного року в сфері туризму (зокрема, у засобах розміщення або у транспортних організаціях, що обслуговують туристів тощо);

- свідоцтво, диплом або сертифікат про відповідну освіту у сфері туризму.

Ліцензія, яка видана туристичній фірмі, може бути тимчасово припинена (на максимальний термін до трьох місяців), або повністю анульована з наступних причин:

- невідповідність туристичної фірми умовам отримання ліцензії;

- нездатність виконувати зобов'язання, прийняті щодо клієнтів та партнерів з туристичного бізнесу.

Незважаючи на те, що Франція є засновницею системи класифікації з використанням «зірок», країна з 1986 року до 2012 року не мала категорії 5*, тому що максимальним вважався рівень 4*Luxe. Зараз на підставі Закону «Про розвиток та модернізацію туристичного сервісу» у Франції здійснюється реформа класифікації готелів, яка проводиться за двома основними напрямками:

1) зміна норм, прийнятих для категоризації готелів;

2) реорганізація процедури отримання сертифікатів на відповідну кількість зірок.

Попередня система класифікації готельного сервісу від 1986 року ґрунтувалася головним чином на нормах технічного оснащення готелів, що поступово перестало відповідати вимогам сучасного туристичного ринку. Класифікація засобів тимчасового розміщення спрямована на те, щоб:

- покращити якість сервісу, що надається підприємствами готельного господарства у Франції;
- відповідати міжнародному рівню готелів 5 «зірок»;
- створення концептуальних закладів;
- модернізувати готельну інфраструктуру шляхом впровадження новацій та інновацій з підтримкою малого та середнього бізнесу;
- проведення активної маркетингової політики задля збільшення впізнаваності Франції на міжнародному ринку.

Сертифікація послуг тимчасового розміщення має добровільний характер, але проводиться на підставі норм, встановлених державною структурою – Агентством розвитку туризму «Atout France». Сертифікат відповідності діє протягом 5 років. Після закінчення строку дії необхідно повторно проходити сертифікацію.

Відповідно до норм класифікації засобів тимчасового розміщення процедура категоризації здійснюється за 240 пунктами. Для присвоєння «зірки» має бути виконано мінімум 80% необідних вимог.

Власник готелю, чи його уповноважена особа має здійснити оплату за перевірку.Французький комітет з акредитації (COFRAC) призначає експертну групу, яка протягом визначеного COFRAC терміну має надати пропозиції щодо відповідності готелю «зірці».

У готелях 1-3 «зірки» перевірка відбувається відкрито, а для категорії 4-5 «зірок» процедура сертифікації проводиться інкогніто. Довідник, який складається групою, до якої входять фахівці різних сфер діяльності, від яких залежить ефективність функціонування готелю, є базовим документом, за яким експерти здійснюють перевірку.

Максимальний термін, за який експерти повинні здійснити перевірку та надати колективне та індивідуальне рішення до COFRAC,складає 2 місяці.

Основні етапи сертифікаційної перевірки включають:

1) робота експертної комісії, надання їй необхідних документівта здійснення оцінки готельного сервісу;

2) затвердження протягом двох тижнів звіту про роботу оцінювальної комісії;

3) направлення запиту до Префектури про присвоєння певної кількості «зірок» готелю. Співробітники цього відомства проводять перевірку документів та висновків експертної комісії, після чого виносять рішення щодо присвоєння готелю того чи іншого рівня «зірковості».

Після завершення процедури сертифікації Префектура передає своє рішення про присудження «зірки» готелю до Агентства«Atout France», яке формує до опублікування повний список готелів усіх категорій. Список є відкритим для усіх.

Пропозицією послуг розміщення мови у Франції займаються приблизно 30 тис. готелів різних категорій загальною місткістю близько 1,2 млн. готельних місць. Паралельно з готельною базою Франція може надатиблизько 3 млн. місць у кемпінгах, більше 20 тис.місць у молодіжних туристичних базах, 250 тис. місць у туристичних агрооселях, понад 240 тис. місць у приватних мебльованих квартирах.

Найбільшим туроператором Франції є створений у 1967 році «Nouvelles Frontières», який входить до структури німецького концерну «TUI» з 2000 року. «Nouvelles Frontières» займається всіма видами діяльності, пов'язаною з туризмом, маючи для цього мережу готелів «Paladien», авіакомпанію «Corsair», понад 300 туристичних агентств. Політика вертикального інтегрування, що проводиться «NouvellesFrontières», дозволяє йому набувати туристичні послуги за найвигіднішими цінами і, тим самим, задовольняти попит на туристичні продукти різних цінових категорій.

Відомим та потужним французьким туроператором є «ClubMéditérranné» («ClubMed»). На даний час «ClubMed» поширює свою діяльність під різними брендами, які здійснюють свій внесок у підвищення його конкурентоспроможності: «ClubMedGym», «JetTour», «ClubMedWorld», «ClubMedVoyages», «ClubMedDécouverte», «ClubMedCroisières».

Крім комерційних туристичних фірм у Франції працюють близько 3000 інформаційних офісів туризму, діяльність яких спрямовано на розвиток туризму у межах конкретних туристичних зон. Основні завдання їх полягають у зустрічі туристів, пропозиції їм різних видів дозвілля, координації рекламної діяльності на території тієї чи іншої дестинації. З одного боку, офіси туризму фінансуються громадами та комунами, а з іншого – комерційними структурами, коли мова йде про фестивалі, свята і т.п. Частина бюджету формується за допомогою податку проживання кожної конкретної дестинації. Другу частину їхнього бюджету складають платні послуги: проведення екскурсій, продаж путівників, брошур, фотоальбомів, сувенірів. Усі отримані офісами туризму кошти надходять до місцевого бюджету і використовуються на сферу гостинності і туризму.

7.6. УПРАЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

Японія – доволі молода, з точки зору розвитку туризму, країна. У 1964 році парламентом країни був введений в дію Закон «Про туризм», який визначає основні цілі та напрямки ровзику внутрішнього та міжнародного туризму.

Державне регулюванням сфери туризму в Японії займається Міністерство землі, інфраструктури, транспорту та туризму, в рамках якого діє Японське агентство туризму (JTA) і є НТА Японії з 2008 року по сьогоднішній час.

Основними авданнями JTA є:

- реалізація національної програми розвитку туризму;
- реалізація залучення туристів з-за кордона шляхом міжурядових переговорів;
- узгодження діяльності державних органів та представників приватного бізнесу задля створення потужної індустрії туризму в країні;
- створення конкурентоспроможних, привабливих для туристів дестинацій біля Японії;
- впровадження світових новацій та інновацій в індустрію туризму;
- створення та реалізація програми підготовки кадрів та перепідготовки для сфери туристичного бізнесу;
- сприяння розвитку людських ресурсів для їх використання у сфері туризму;
- діяльність, прямована на забезпечення безпеки в туризмі у всіх її проявах;

Основні державні та приватні програми розвитку туризму вЯпонії фінансуються завдяки коштів державного бюджету. Так, станом на 2020 рік бюджет, спрямований на підтримку туризму, розподілено таким чином:

- 10,44 млрд. єн – на залучення до країни 30 млн. іноземних туристів у довгостроковій перспективі та 15 млн. – у найближчому майбутньому. При цьому рекламна кампанія має бути спрямована насамперед на КНР та інші розвинуті східноазіатські держави, які розглядаються японським урядом як перспективні туристичні ринки. Також необхідно вдосконалювати внутрішню інфраструктуру у розвиток ділового туризму.
- 720 млн. єн – на розвиток туризму в окремих регіонах. JTA сприяє створенню спеціальних туристичних зон, де туристи мають можливість залишатися на тривалий період часу. У зв'язку з цим планується залучити різні сторони, зацікавлені у розвитку туризму: регіональні уряди (префектури), промислові та сільськогосподарські підприємства, торгові організації та ін.
- 60 млн. єн – на впровадження заходів, спрямованих на покращення умов роботи працівників туристичної галузі та дотичних до неї галузей. У цьому плані головним завданням є створеннямеханізму для раціонального проведення відпустки (гнучкість у встановленні дат його початку та

закінчення, правильний розподіл кількості відпускних днів). Крім того, є сенс приділяти увагу такій формі заохочення співробітників як інсентив-туризм.

- 370 млн. єн – на розвиток статистичних спостережень у сфері туризму. Так як Японія належить до групи емісивних туристичних ринків, і, відповідно, має пасивне сальдо туристичного балансу, уряд країни зацікавлений у вдосконаленні статистичних спостережень та аналітичних досліджень у туризмі для виявлення резервів збільшення доходів від обслуговування іноземних та внутрішніх туристів.

З метою сприяння іноземцям, які приїздять до Японії, та громадянам Японії, що збираються за кордон, у квітні 1959 року була створена некомерційна Японська національна туристична організація (JNTO),яка функціонує і сьогодні.

Основними завданнями JNTO є:

- створення інфоцентрів в межах держави задля підвищення рівня обслуговування іноземних туристів;

- участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках;

- створення японських представництв у ключових містах у всьому світові;

- проведення наукових досліджень у сфері туризму;

- видання літератури та відеоматеріалів для заохочення туризму на території Японії.

Організацією туризму в Японії займаються спеціалізовані туристичні фірми (туроператори та турагенти). Відповідно до Закону Японії«Про туристичні фірми» вони мають пройти реєстрацію та отримати ліцензію на ведення туристичної діяльності. У Японії існує чотири види туристичних фірм, які мають відповідати певним критеріям.

Слід враховувати, що в Японії під терміном «внутрішній туризм» зазвичай розуміються будь-які пересування у межах країни. Тобто поняття «внутрішній туризм» включає організацію обслуговування як внутрішніх туристів, тай й іноземних.

У Японії існують певні правила, що регламентують діяльність гідів-перекладачів щодо надання ними послуг іноземним туристам (з використанням різних мов спілкування). Відповідно до Закону Японії «Про діяльність гідів-перекладачів» дані фахівці зобов'язані скласти державний іспит, що проводиться під контролем глави JTA та придбати ліцензію, яка видається префектурним урядом.

Виконання обов'язків гіда-перекладача без отримання ліцензії підлягає накладенню штрафних санкцій у розмірі 500 тис. єн. і більше.

Функції експертизи, спрямованої на встановлення кваліфікації гідів-перекладачів, покладено на «JapanNationalTourismOrganization» (JNTO), яка проводить її від імені JTA.

Експертиза проводиться один раз на рік за схемою, що включає проведення іспитів з певних дисциплін у визначений час та термін.

Доходи від надання послуг тимчасового розміщення діляться на дві великі групи - міжнародні та традиційні. Класифікація готелів на «зірки» відсутня, але використовується така категоризація:

- Deluxe (DX) – ексклюзивні готелі, що пропонують найвищий рівень розміщення та обслуговування;
- Superior (SP) – готелі високої категорії;
- First (F) – готелі, що мають комфортабельні номери та надають послуги вище середнього рівня;
- Standard (S) – готелі стандартного класу;
- Economy (E) – економічний варіант розміщення з обмеженими зручностями у номерах.

До традиційних японських засобів розміщення відносяться рекани, мінсюку, сюкубо та ін. Деякі з них об’єднані в дві загальнонаціональні асоціації японських традиційних готелів. Однак сьогоднідержавну сертифікацію пройшланезначна кількість як традиційних, так і міжнародних готелів.

Тим не менше уряд, дбаючи про підвищення рівня конкурентоспроможності японський індустрії гостинності, видав Закон «Про розвиток готелів для іноземних туристів», цілі якого полягають у наступному:

- модернізація житлових приміщень засобів розміщення для підтримки розвитку міжнародного туризму;
- запровадження системи реєстрації міжнародних та традиційних засобів розміщення туристів для проходження ними процедури сертифікації;
- збільшення доступності інформації про зареєстровані готелі.

Міжнародні готелі та традиційні готелі «Рекан», які пройшли реєстрацію згідно з вимогами цього закону, зобов'язані відповідати певним стандартам для того, щоб гарантувати безпечне та зручне перебування в них іноземних туристів. У свою чергу всім готелям, що пройшли сертифікацію, надаються суттєві пільги з оподаткування їх комерційної діяльності.

У Законі Японії «Про розвиток готелів для іноземних туристів» містяться певні критерії для матеріально-технічної бази, номерного фонду, рівня надання послуг, кваліфікації персоналу, за якими оцінюються міжнародні готелі та рекани.

В даний часЯпонія має велику кількість готелів. У країні діють близько 60,5 тис. реканів, 13 тис. мінсюку та сюкубо, близько6 тис. міжнародних готелів. Проте реєстрацію з подальшим проведенням процедури сертифікації на відповідність національним стандартам пройшли близько 3000 засобів тимчасового розміщення, серед яких більше 1000 міжнароднихготелів та майже 2000 реканів.

Підприємства харчування представлені в Японії такими основними видами: сімейний ресторан, ізакая (бар або пивна), ретей (престижний ресторан), фаст-фуд, тэйсеку-я (ресторан з комплексними обідами), кіссатен

(кафе або кав’ярня), ятай (пересувний візок) із традиційними японськими стравами).

В Японії розвинені всі види перевезень, але найбільше іноземних туристів прибуває до неїзавдяки авіатранспорту.

7.7. УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ У США

Сполучені Штати Америки тривалий час не мали центрального органу виконавчої влади у сфері туризму. У 1997 році з метою економії бюджетних коштів держави було скасовано USTTA (United States Travel and Tourism Administration) - державну адміністрацію, яка займалася питаннями розвитку туристичної галузі. Серед причин, що зумовили скасування, називалися такі:

- необхідність скорочення видатків федерального бюджету;
- швидкі темпи зростання позицій США на міжнародному туристичному ринку;
- впевненість держави у привабливості США для іноземних туристів;
- наявність потужних приватних компаній у сфері туризму, які здатні на загальносвітові PRта рекламні акції з метою посилення позицій США на світовому туристичному ринку.

Однак у середині 2000-х років уряд США, зацікавлений у збільшенні фінансових надходжень із-за кордону, повернувся до ідеї створення центрального органу державного управління туристичною галуззю.

Сьогодні розвитком туризму США займається Національний Офіс індустрії туризмута подорожей (The Office of Travel and Tourism Industry, скор. OTTI) у складі Міністерства торгівлі США, належить до Відділу виробництва та сервісу при Адміністрації міжнародної торгівлі.

Головна мета OTTI полягає у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності американської індустрії туризму та подорожей, збільшенні її експорту, а також у створенні умов зайнятості населення та економічного зростання країни.

Основні завдання Офісу індустрії туризму та подорожей США заключаються у наступному:

- сприяти зростанню американського туристичного експорту на основі угод з країнами, що мають стратегічне значення, включаючи Меморандум порозуміння з КНР;
- представляти інтереси США у міжурядових організаціях (у тому числі в ЮНВТО) для вирішення проблем та питань, що стосуються розвитку туризму в країні;
- забезпечувати створення правових засад для проведення туристичної політики, а також для розробки стратегії та тактики у сфері туризму;
- проводити дослідження в'їзного та виїзного туристопотоків США;
- вести статистичні спостереження за станом туризму у країні,узагальнювати та аналізувати їх;

- забезпечувати взаємозв'язок між державними структурами та представниками туристичного бізнесу.

Як бачимо Офіс індустрії туризму та подорожей відіграє активну роль у внутрішніх та зовнішніх питаннях туристичної політики, сприяючи заохоченню зростання подорожей до Сполучених Штатів Америки.

Крім OTTI, який виконує функції центрального органу виконавчої влади у сфері туризму США, існує Консультативна рада з подорожей та туризму (Travel & Tourism Advisory Board, скор. TTAB), створена у 2003 році. Ця Рада є органом,яка допомагає Міністру торгівлі США вирішувати питання, пов'язані з розвитком індустрії туризму та подорожей, включаючи наступні:

- визначення основних напрямів проведення державної політики у сфері туризму;
- розробка програм розвитку туризму;
- пропозиція шляхів вирішення поточних проблем, пов’язаних з туристичною діяльністю.

При Консультативній Раді з туризму та подорожей створено чотири комісії, які працюють за такими напрямками:

1) забезпечення безпеки у туризмі;
2) створення бізнес-клімату у туристичній діяльності;
3) розвиток інфраструктури туризму та забезпечення його сталого розвитку;
4) надання допомоги в організації подорожей.

Консультативна Рада складається із тридцяти двох учасників, призначених Міністром торгівлі. Члени TTAB є представниками підприємств і закупівельних організацій, які у різних секторах промисловості туризму. Термін повноважень учасників Консультативної Ради становить два роки. По закінченні двох років проводиться черговий відбір кандидатів на підставі заявок, поданих від представників туристичного бізнесу.

Попередні склади Консультативної Ради надали допомогу Міністрам торгівлі у вирішенні широкого комплексу проблем, що стояли перед сферою туризму, особливо з таких питаньяк:

- сприяння туристам в організації подорожей;
- здійснення державної візової політики;
- удосконалення туристичної інфраструктури;
- забезпечення безпеки авіапольотів;
- проведення досліджень у галузі сталого розвитку туризму;
- обґрунтування скоординованої урядової стратегії у сфері туризму.

У туристичному бізнесі США діє «Американське товариство туристичних агенцій» (American Society of Travel Agents, ASTA) – найбільша у світі асоціація професіоналів туристичного бізнесу, заснована в 1931 для захисту комерційних інтересів своїх учасників. Першими членами ASTA були 60 американських турагентств, які об'єдналися з метою боротьби з

недобросовісною конкуренцією, а також стимулювання продажів власних послуг.

Після закінчення Другої світової війни ASTA розширила географічні рамки організації та почала приймати до своєї структури туристичні фірми Канади, а також країн Південної Америки, Європи, Азії, Африки, Австралії. На даний час членами даної недержавної організації є представники як туристичних фірм, так і постачальників окремих видів туристичних послуг (засобів розміщення, авіа і круїзних компаній, автотранспортних підприємств та ін), розташованих у майже 140 країнах світу.

Місія ASTA заключається у наступному:

- сприяння встановленню ділових зв'язків між членами організації;
- організація рекламного забезпечення діяльності організації;
- вирішення спорів юридичного та фінансового характеру між членами організації;
- дотримання правил сумлінного ведення справ та забезпечення політики конфіденційності під час роботи з клієнтами;
- боротьба проти нечесної конкуренції;
- лобіювання інтересів представників туристичного бізнесу в Конгресі США;
- підвищення рівня кваліфікації персоналу туристичних компаній-членів організації через проведення професійних тренінгів та випуску освітніх та навчальних програм.

Згідно зі Статутом, в Американському Товаристві туристичних агенцій є 4 категорії членів: дійсні, дійсні іноземні, члени, що приєдналися, і члени-кореспонденти:

1) дійсними членами є туристичні та екскурсійні фірми, зареєстровані у США або Канаді, які провадять основну діяльність на території цих країн. Вони мають понад 2500 відділень у 50 штатах США та 10 провінціях Канади. Таких членів в ASTA зареєстровано понад 2 тисяч.

2) дійсними іноземними членами можуть бути туристичні фірми інших країн, що займаються рекламою та здійсненням туристичних операцій від імені ASTA за межами США та Канади. Таких членів у ASTA понад 700.

3) членами, що приєдналися, є внутрішні та міжнародні авіаційні, морські, залізничні та автобусні компанії, власники готелів та курортів, інформаційні бюро, компанії з оренди автомобілів та інші фірми та організації, за характером своєї діяльності пов'язані з туризмом.

4) члени-кореспонденти - це службовці фірм-членів перших трьох категорій, які беруть участь у діяльності ASTA з правом дорадчого голосу.

Відповідно до Статуту дійсними членами ASTA з правом вирішального голосу можуть бути лише громадяни США та Канади, або фірми цих країн, які займаються туристичним бізнесом. Дохід фірми щонайменше на 50% повинен складатися із доходів від туризму. При цьому дві транспортні компанії, визнані ASTA, повинні підтвердити, що фірма користується послугами при перевезенні туристів. При поданні заяви в ASTA заявник

повинен надати відомості про своє фінансове становище та взяти на себе зобов'язання дотримуватися «кодексу етики» ASTA.

Територіально дійсні члени ASTA об’єднані у 23 місцеві відділення, утворені в рамках 11 районів. На чолі районного відділенняASTA стоять директор та його заступник, які обираються на 2 роки, а на чолі місцевого відділення – президент.

Вищий орган ASTA-конгрес, який скликається щорічно. Він розглядає та вирішує основні питання діяльності, заслуховує звіти ради директорів та голів комітетів. На конгресі обираються: президент, віце-президент, секретар, розпорядник фондів. Термін їх повноважень становить два роки. Уся політика розробляється радою директорів, яка керує його діяльністю у період між конгресами.

Внески у фонд залежать від рівня доходів його членів та становлять від 320 $ до 25000 $ на рік.

Внески до громадського фонду ASTA використовується для вирішення поточних та перспективних завдань, а також для забезпечення престижності членства в даній організації, надання ще більшої ваги під час проведення переговорів з іншими асоціаціями. Крім членських внесків певний дохід приносить також випуск щомісячного журналу «ASTA Travel News».

Протягом останніх років керівництво ASTA активно виступало проти спроб уряду США встановити податок на туристичні поїздки американських громадян за кордон і домоглося скасування деяких дискримінаційних заходів, які вже запровадили податкове відомство США.

Слід зазначити, що у Сполучених Штатах Америки не передбачено ліцензування туристичної діяльності від імені держави. Переважна більшість турфірм є членами такої впливової організації як ASTA, що свідчить про належний рівень їхньої надійності з погляду ведення бізнесу, виконання договірних зобов’язань перед партнерами та клієнтами.

Класифікація засобів розміщення та підприємств харчування у США здійснюється на добровільній основі. При цьому єдиної офіційної, затвердженої державними органами, категоризації не існує. Оцінкою готелів та ресторанів, а також визначенням їхнього рейтингу займаються кілька організацій, серед яких найбільш відомими є «American Automobile Association» (AAA) та«Forbes Travel Guide» (FTG).

AAA була заснована у 1902 році у вигляді об’єднання незалежних власників автоклубів. Діяльність AAA щодо розробки правил проведення експертизи готелів і ресторанів охоплює кілька етапів:

- 1917 рік.Видано перший довідник по готелях, перевірених фахівцями AAA;

- 1926 рік. Випущена перша серія «TourBook» трьома томами, що включає опис готелів, розташованих у Північно-Східних, Південно-Східних та Центральних штатах, а також частково на території Канади;

- 1937 рік. Фахівцями AAA було зроблено перші спроби сертифікації умов житла та харчування для туристів;

- 1963 рік. Готелям почали надавати оцінки за чотирма категоріями: «добре», «дуже добре», «відмінно», «чудово»;

- 1977 рік. Перетворення системи оцінки, прийнятої у 1963 році, у категоризацію за «алмазами» із присвоєнням готелям від 1 до 5«алмазів/діамантів) (значок«алмаз», або «діамант», у разі символізує діамантовий ювілей ААА з дня заснування цієї організації);

- 1985 рік. Категоризація з «алмазів» поширилася на підприємства харчування.

На даний час у системі категоризації ААА беруть участь більше 60000 підприємств (закладів тимчасовго проживання та харчування).

Оцінка підприємств готельного та ресторанного бізнесу проводиться також фахівцями Forbes Travel Guide. У системі FTG засоби розміщення та підприємства харчування категоризуються за «зірками» – від 1 «зірки» до 5 «зірок». Усі підприємства також перевіряються щорічно з метою оновлення існуючих рейтингів.

Путівник Forbes був заснований в 1958 році і спочатку називався Mobil Travel Guide. На даний час інспектори Forbes анонімно відвідують певні готелі, ресторани та курортні заклади з метою визначення їх категорії відповідно до критеріїв, прийнятих у FTG. Надалі обстежені фахівцями засоби розміщення та підприємства харчування знаходять відображення у путівнику«Forbes». Сьогодні у системі категоризації FTG представлено близько 9000 засобів розміщення.

Слід зазначити, що категорію 5 «алмазів» або 5 «зірок» отримати досить складно, тому що нормативи дуже високі та містять вимоги щодо сталості якості послуг протягом багатьох років. Заклади розміщення та підприємства харчування можуть бути атестовані у двох системах категоризації одночасно.

На даний час Сполучені Штати Америки мають найбільшу у світі базу розміщення та харчування. Готельна база США налічує понад 50000 об’єктів загальною місткістю близько 7 млн. місць.

На американському туристичному ринку оперує безліч національних та транснаціональних туристичних компаній, які надають послуги розміщення, харчування, транспорту, розваг, лікування та оздоровлення для обслуговування іноземних та внутрішніх туристів.

АвіаперевезеннявСШАздійснюютьамериканськімегаперевізники: «American Airlines», «US Air», «Continental Delta Airlines», «United Airlines», «America West Airlines», «Nordwest Airlines», «Trans World Airlines». Паралельно з ними США працюють і національні авіакомпанії інших країн світу.

Активно у перевезенні туристів беруть участь круїзні компанії. Багато з них є найбільшими у світі: «Royal Caribbean Cruise Line», «Carnival Destiny» та ін.

Завдяки великій території країни та цікавим маршрутам користуються великим попитом послуги з оренди автомобілів. Серед безлічі фірм, що

пропонують такі послуги, найбільш питома вага належить автопаркам компаній: «Hertz», «National», «Avis», «Alamo» та «Budget». Вони активно впроваджують формулу «Fly & drive», за якої перельот комбінується з орендою автомобіля.

Перевезення іноземних туристівуСША здійснюють понад 4000 ліцензованих автобусних компаній.

Ринок готельних послуг США представлений найбільшими у світовому масштабі транснаціональними готельними ланцюгами: «Holiday Inn Worldwide», «ITT Sheraton Corp», «Hospitality Franshise System», «Marriott Corp», «Hilton Hotels Corp.» та ін.

7.8. УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ (В УМОВАХ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ РЕФОРМИ)

Туризм як сфера господарського комплексу України почала розвиватися лише з початку незалежності держави. В часи СРСР туризм не був включений ні до виробничої, ні до невиробничої сфери діяльності, що було вкрай неефективним, оскільки туризм поряд із торгівлею, харчуванням та зв'язком вважався тим напрямком діяльності, що знаходиться на межі виробничої та невиробничої сфери, забезпечуючи споживача нематеріальними благами [12, 13]. Починаючи з 1991 року зі зміною моделі господарського комплексу в Україні, роль та місце туризму змінювалися не один раз.

Як бачимо, оптимальної загальноприйнятої моделі не існує, оскільки у кожної країни мають місце специфічні передумови, властиві лише їй, від яких залежить управління сферою туризму на державному рівні: історичні, політичні, демографічні, економічні, соціальні і ін.

Якщо враховувати наведені вище особливості загальноприйнятих моделей управління туристичною сферою,слід зробити наступні висновки з інтерпретацією для України:

1) управління сферою туризму в Україні ніколи не було близьким до першої моделі;

2) у певний історичний період було схожим із другою моделлю, коли туризм функціонував у складі Міністерства економічного розвитку та торгівлі, а пізніше - до Міністерства молоді та спорту;

3) сьогодні, як і в попередній час, для управління туризмом на державному рівні характерна близькість та схожість із третьою світовою моделлю, коли управлінням займаються різні міністерства - Міністерство економічного розвитку та торгівлі, Міністерство молоді і спорту, Міністерство цифрової трансформації, Міністерство розвитку громад та територій України, Міністерство фінансів України, Міністерство культури та інформаційної політики та інші.

Станом на 2022 рік управління туризмом в Україні належить до сфери діяльності Міністерства культури та інформаційної політики, у складі якого функціонує центральний орган державноївиконавчої влади у сфері туризму – Державне агентство розвитку туризму України (рис. 6.1).

На сьогоднішній день думки науковців з приводу ефективності управління туристичною сферою в Україні різняться. Але більшість учених впевнені у недосконалості обраної в Україні моделі. Як приклад – Франція від туризму отримує доходів до бюджету країни в десятки разів більше, ніж Україна, в якій схожа модель управління із французькою.

Так, Ю.О. Масюк та інші вважають, що підпорядкування туризму будь-якому міністерству (включаючи Мінекономрозвитку) без створеної та функціонуючої профільної громадської організації та Національного туристичного агентства, не принесе користі [20]. Але створення та функціонування в Україні сьогодні НТОУ та Державного агентства розвитку туризму України на наш погляд також не призвели до розвитку туризму у порівнянні з тими періодами, коли їх не існувало, оскільки бюрократія підпорядкування, пандемія Covid-19 та інші об'єктивні та суб'єктивні фактори гальмують розвиток туризму як на місцевому, так і на загальнодержавному рівнях.

Рис. 7.1. Місце туризму у структурі державного управління України
Джерело: складено автором (за власним баченням).

Прим.: в обласних центрах України управління мають різні назви, поєднуючись з різними видами діяльності.

Ще меншу ефективність в управлінні сферою туризму на загальнодержавному рівні виконують такі громадські організації як Асоціація лідерів туристичного бізнесу, Асоціація туроператорів та

турагентів України, Асоціація дитячого та молодіжного туризму та інші, які мають негнучку, бюрократичну інституціональну організаційну структуру, величезну кількість неефективних учасників і як результат – низький вплив на розвиток туризму.

Неоднозначно також на розвиток туризму вплинула адміністративно-територіальна реформа, яка реалізується в Україні з 2015 року по сьогоднішній час, переслідуючи головну мету у наданні більших повноважень органам місцевого самоврядування і зміні адміністративно-територіального поділу задля більших доходів на місцевому рівні. Планується замість понад 11000 місцевих рад сформувати 1469 спроможних територіальних громад, а замість 490 районів створити 136 нових районів із передачею основних повноважень рад районів на нижчий (ради громад) і вищий (ради областей) рівні [8, 9, 10].

Так, станом на кінець 2021 року в межах 3-х південних областей України сформовано 16 районів та 192 ОТГ (табл. 7.3).

Таблиця 7.3

Зміни адміністративно-територіального поділу південних областей України

Назва області	Кількість ОТГ станом на 2022 рік	Кількість районів станом на 2022 рік	Кількість районів станом на 2015 рік	Різниця кількості районів 2022 до 2015 рр. (+,-)
Одеська	91	7	26	-19
Миколаївська	52	4	19	-15
Херсонська	49	5	18	-13

Джерело: складено автором на основі [8, 9, 10].

Укрупнення районів та створення нових ОТГ має по-іншому формувати туристичну політику держави, даючи поштовх для інвестицій, зайнятості трудових ресурсів, збільшення потоку туристів і як результат - доходів на різних рівнях. Але на сьогоднішній день розвиток туризму в умовах функціонування ОТГ в Україні має як переваги, так і недоліки.

До сильних сторін слід віднести:

1. Створення сприятливих соціально-економічних умов для розвитку туризму у складі ОТГ.

2. Розвиток кадрового потенціалу громади.

3. Підвищення туристичної привабливості та створення сучасного позитивного туристичного іміджу громади.

4. Створення умов для роботи іноземних та вітчизняних туристичних операторів та груп.

5. Сприяння розвитку окремих туристичних об’єктів (магнітів).

6. Можливість концентрації фінансів, отриманих завдяки туризму саме на розвиток цієї галузі в ОТГ.

7. Можливість в межах ОТГ раціонального перерозподілу фінансів між громадами на розвиток туризму та окремих об’єктів (магнітів).

8. Можливість підтримки соціальних програм в межах ОТГ.

9. Можливість розвивати інші галузі (кластерна модель).

10. Спрощення документообігу для малого та середнього бізнесу.

До слабких сторін слід віднести:

1. Незадовільний рівень роботи з координації туризму в ОТГ.

2. Низький рівень якості послуг.

3. Відсутність більшості державних стандартів та норм для функціонування закладів індустрії туризму.

4. Недостатній рівень реклами та застосування PR-технологій для просування туризму в ОТГ.

5. Низький рівень конкурентності послуг індустрії туризму в межах ОТГ.

6. Незадовільний рівень інфраструктури.

7. Непривабливий зовнішній вигляд об’єктів в історичній частині населених пуктів та на основних маршрутах.

8. Низький рівень прибутковості підприємств індустрії туризму.

9. Високий рівень плинності кадрів в індустрії туризму.

10. Недостатній рівень матеріально-технічної бази підприємств сфери туризму.

11. Недостатній рівень співпраці між населенними пунтами ОТГ.

12. Низький рівень обсягів продажів місцевих турпродуктів.

13. Недосконалий рівень роботи комунальних служб.

14. Низький рівень співпраці в секторі туризму та між секторами.

15. Недостатній рівень розвитку спеціалізованих видів туризму, які б могли стати ключовими у рамках ОТГ.

16. Відсутня інвентаризація турресурсів та турпродуктів.

17. Недостатній рівень інформації про місто та околиці на мовах туристів.

18. Короткий термін перебування туриста на території громад ОТГ.

19. Відсутність бачення перспектив та напрямків розвитку туризму ОТГ.

20. Відсутні нові турмаршрути та турпродукти громад ОТГ.

21. Не завжди високий рівень патріотизму місцевих жителів громад ОТГ.

22. Недостатній рівень співпраці закладів освіти з питань розвитку внутрішнього туризму громад ОТГ.

23. Відсутність системи підготовки та перепідготовки кадрів на рівні ОТГ.

24. Переважна більшість найбільш привабливих об’єктів на території ОТГ не належать їй, а управляється державою на самих високих рівнях (музеї, фортеці, охоронні території).

Як бачимо, на сьогоднішній день недоліків набагато більше, ніж переваг. Звичайно, кожен недолік є сенс перетворити у позитивне русло. Тому вважаємо для ефективного функціонування туризму у складі ОТГ реалізацію наступних заходів:

1. Забезпечення діяльності регіональних туристичних організацій громад ОТГ з метою підвищення якості послуг, просування.

2. Співпраця з туристичними підприємствами громад ОТГ, партнерство.

3. Сприяння підвищенню якості туристичних послуг громад ОТГ.

4. Регулярні засідання Координаційної Ради з питань туризму ОТГ.

5. Організація професійних презентаційних, освітніх заходів до Всесвітнього дня туризму, ініціювання та проведення тематичних форумів для секторів туризму.

6. Заходи для підвищення туристичного потоку в громаду в період сезону та міжсезоння.

7. Розробка та запровадження системи громадського контролю якості послуг, що надаються об'єктами туристичної інфраструктури.

8. Моніторинг потреб, оцінка логістики, розробка та запровадження системи супроводу туристів у громадах ОТГ.

9. Розробка та просування системи «Онлайн гід», переклад на іноземні мови.

10. Розробка системи та проведення моніторингу діяльності об'єктів туристичної інфраструктури та суб'єктів підприємницької діяльності у сфері надання послуг, пов'язаних з організацією відпочинку та подорожей громадян.

11. Аудит, оцінка та затвердження вимог до екскурсійних програм по території громад ОТГ.

12. Створення та затвердження положення про правила здійснення екскурсійної діяльності в громаді.

13. Співпраця із закладами сфери туризму громад щодо підвищення якості послуг сфери обслуговування.

14. Створення реєстру та постійне оновлення електронної бази даних підприємств туристично-рекреаційного комплексу громад ОТГ.

15. Проведення інвентаризації та паспортизації об'єктів культурної спадщини згідно з Державними стандартами.

16. Моніторинг потреб суб'єктів індустрії туризму, розробка плану дій, щодо їх задоволення та покращення.

17. Створення реєстру та постійне оновлення електронної бази даних об'єктів туристичної інфраструктури громади ОТГ.

18. Проведення заходів із пропаганди серед жителів міста (цільових груп: освіта, підприємства, службовці) перспектив розвитку туристичної галузі шляхом організації круглих столів, екскурсій, навчань, конкурсів.

19. Створення програми фінансування ініціатив діяльності громадських організацій, що сприяють розвитку туризму в громадах ОТГ.

20. Розробка та видання інформаційних матеріалів з метою популяризації різних видів туризму.

21. Сприяння розширенню мережі та різноманітності гуртків та заходів для популяризації пізнавального, культурного та активного туризму серед дітей та молоді громад ОТГ.

22. Сприяння запровадженню сучасних інтерактивних Інтернет-сервісів для підвищення якості інфраструктури та надання послуг туристам та мешканцям громад з можливістю громадянам висловлювати власну думку з приводу якості послуг із використанням Інтернет-ресурсів

23. Вивчення перспектив та створення туристичного кластеру.

24. Сприяння промоції транспортної інфраструктури громади (зупинка автобусів, авто, залізничний вокзал, автостанція, річковий(морський) вокзал).

25. Представлення туристичного потенціалу громад на туристичних виставках.

26. Забезпечення поширення на міжнародному та всеукраїнському рівні інформації про заходи в сфері туризму в рамках Дня громади.

27. Посилення співпраці з населеними пунктами-побратимами.

28. Створення туристичної Інтернет-сторінки туристичної тематики та забезпечення її системного оновлення та розміщення промоційних матеріалів про туристичний потенціал громад ОТГ.

29. Сприяння співпраці туристичних підприємств з навчальними закладами, які готують спеціалістів для туристичної сфери.

30. Пропагування в засобах масової інформації переваг внутрішнього туризму громад ОТГ.

31. Проведення семінарів-навчань, тренінгів для представників туристичних підприємств, громадських організацій щодо організації в'їзного туризму громад ОТГ.

32. Забезпечення проведення туристичних екскурсійних програм для школярів початкової та середньої школи, місцевих жителів тощо.

33. Створення реєстру та затвердження списку головних подій громади (фестивалі, ярмарки, форуми), та винесення його на вищий рівень (село – громада – район – область – регіон).

34. Організація різноманітних конкурсів та програм для створення позитивного туристичного іміджу громад ОТГ.

35. Створення інформаційних друкованих та електронних матеріалів для представлення туристичного потенціалу громад ОТГ.

36. Підтримка нових культурних ініціатив з метою підвищення туристичної привабливості громад ОТГ.

37. Проведення інвентаризації та створення реєстру культурних пам'яток за історико-культурними періодами громад ОТГ.

38. Оцінка та аналіз, розробка пропозицій, створення системи туристичної навігації у громаді, у т.ч. організація виготовлення та встановлення туристичних вказівників (туристичних стовпів-покажчиків, покажчиків різних напрямків, туристичних карт-схем, стендів туристичної

інформації, інформаційних білбордів та сіті-лайтів, туристичних стендів тощо).

39. Сприяння популяризації сучасних форматів проведення акцій з популяризації екскурсійного туризму в громаді – квестів, флеш-мобів, вуличних перформенсів тощо по усім районам громади.

40. Сприяння створенню та популяризації сучасних інтерактивних засобів поширення інформації із застосуванням QR-кодів на основних об'єктах туристичної інфраструктури.

41. Сприяння запровадженню громадських ініціатив щодо поширення в мережі Інтернет інформації про громаду та туристичні об'єкти: гасло, логотип та ін.

42. Співпраця з іноземними громадськими організаціями, ЗВО України, товариствами, закордонними діаспорами, налагодження обміну групами та проведення спільних культурних акцій для створення позитивного туристичного іміджу громад ОТГ.

43. Розширення співпраці з містами/громадами побратимами щодо реалізації культурних акцій, спрямованих на розвиток спільних соціокультурних ініціатив та розвиток туристичних обмінів.

44. Сприяння розвитку спеціалізованих видів туризму - розробка карт-схем, дороговказів (популярними іноземними мовами), облаштування місць стоянки транспортних засобів, кемпінгів, місць зупинок в громадах ОТГ.

45. Розроблення проєктів та сприяння їх втіленню щодо привабливого зовнішнього вигляду фасадів будівель, автомобільних в'їздів до громад, у т.ч. дизайну вітальних написів, благоустрою території, карт-схем та дизайну оригінального освітлення.

46. Розробка системи заходів щодо супроводу іноземних туристів.

47. Забезпечення наявності електронних матеріалів та розміщення їх у мережі Інтернет на іноземних мовах.

48. Забезпечення підтримки установам громад під час проведення міжнародних конференцій (роздаткові матеріали, сувеніри).

49. Ефективний вибір туристичних магнітів, які б у подальшому могли бути центрами туристичної привабливості та отримували найбільше фінансування.

50. Створення списку магнітів вторинного списку, які б могли стати послідовниками основних.

51. Впроваджувати соціальні програми для різних верств населення громади, тим самим рекламуючи об'єкти туризму та сферу туризму в цілому.

52. Намагатися за рахунок розвитку туризму створити кластерну модель, яка б дозволила за рахунок розвитку туризму «потягнути» за собою розвиток інших сфер діяльності – транспортних мереж, АПК тощо.

Що стосується основного нововведення у змінах функціонування туризму в умовах ОТГ – це створення так названих «туристичних магнітів», яке запропоновано для впровадження з 2021 року Державним агентством розвитку туризму України та підтримано Президентом України. Так, станом

на кінець 2021 року з південних областей України лише Миколаївська ОДА узаконила після громадського обговорення головні «туристичні магніти», які внесені до Стратегії розвитку Миколаївської області, а на рівні Одеської та Херсонської ОДА обговорення продовжуються.

Так, на Миколаївщині розпочалося фінансування таких «туристичних магнітів»: Міжнародний фестиваль «PerformanceJazz»; Міжнародний фестиваль «UltraFest Трихати», Міжнародний фестиваль «MykolaivFest», Фестиваль «Івана Купала» на території Галицинівської ОТГ, Всеукраїнський фестиваль «ExtremeFest» біля Південноукраїнська, Всеукраїнський фестиваль національних культур «Дружба». Не дивлячись на це, Миколаївська ОДА не надала пріоритетів розвитку щодо тих фестів, заходів та територій, які десятками років до цього створювали туристичне «обличчя» області, наприклад, маршрути від ТФ «Хан-Тенгрі», фестиваль авторської пісні «Ольвія», фестиваль повітряних куль, розвиток курортів «Коблево», «Очаків» та ін. У Одеській та Херсонській областях взагалі не поспішають визначати пріоритетні «туристичні магніти», підтвердженням чого є прийняті обласні Програми розвитку туризму та курортів.

Аналізуючи проблеми та перспективи розвитку туризму в умовах формування та функціонування ОТГ, пропонуємо таку модель управління сферою туризму, де державним органом прямого впливу нарешті стане Міністерство туризму та курортів (жодне інше міністерство, у якому чітко не буде визначено туризм як головну сферу діяльності, не може бути ефективним) (рис. 7.2).

У вертикальному підпорядкуванні управління Міністерству має підпорядковуватися управління туризму та курортів ОДА, а йому – відділи туризму та курортів новостворених ОТГ. Який комітет буде розглядати діяльність сфери туризму на рівні Верховної Ради України не має значення. Головне – щоб був результат. Звичайно, непрямий вплив мають здійснювати різні Міністерства – Мінекономрозвитку, Міністерство АПК, Міністерство освіти і науки, Міністерство економічного розвитку, Міністерство екології та інші, але їх вплив має бути у межах компетентності. Непрямий вплив також мають здійснювати державні органи влади такі, як, наприклад, Державна прикордонна служба, Держкомзем, Національна поліція і т.д. Ефективність управління сферою туризму також залежить від діяльності таких державних структур як Федерація спортивного туризму України, туристичні клуби, екскурсійні бюро та інші.

Головним недержавним органом управління сферою туризму в Україні має стати громадська організація НТОУ, до сфери діяльності якої мала б входити розробка та впровадження держстандартів, просування України на міжнародному ринку, об’єднання зусиль підприємств різних форм власності для узгодження пропозицій та подання їх на розгляд Міністерства туризму та курортів. Недержавні об’єднання у вигляді Асоціацій, слід створювати з гнучкою організаційною структурою, ефективними учасниками, на засадах державно-приватногопартнерства шляхом співпраці держави, бізнесу і

споживчого сектору та виконувала роль біржі праці в туризмі, а існуючи переформовувати.

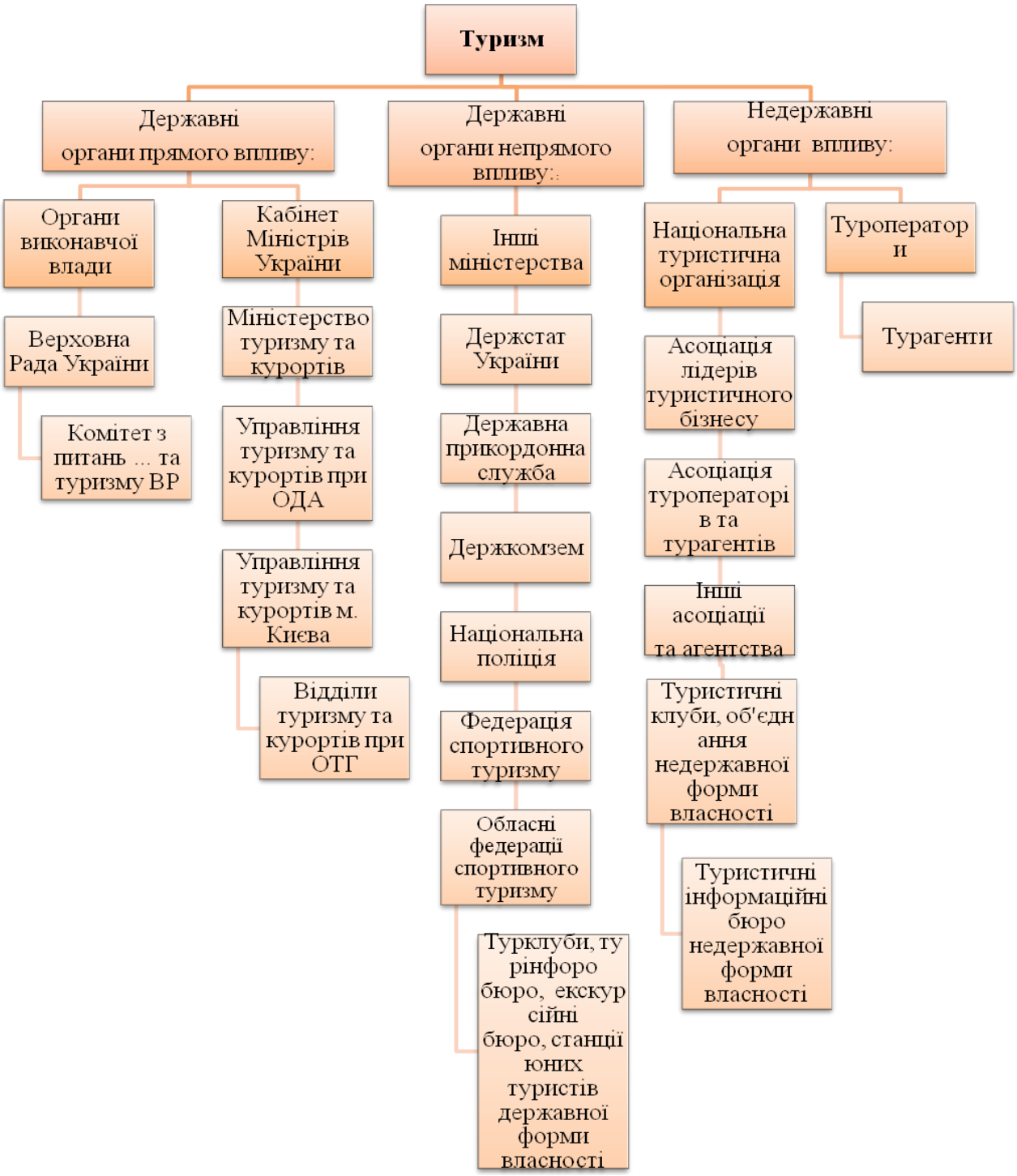

Рис. 7.2. Модель управління сферою туризму в Україні
Джерело: власна розробка автора

Звичайно на ринку туристичної діяльності мають залишитися основні гравці рику – туроператори, турагенти та турист як головний споживач турпослуг та турпродукту. Саме вони мають в ринковій економіці стати

головним важелем, який впливає на управління сферою туризму на різних рівнях його функціонування.

Без впливу контрагентів та постачальників турпослуг ринок туризму існувати не зможе. Тому слід враховувати і цей складовий елемент структури управління.

Отже, сучасні вітчизняні реалії доводять, що сфера туризму в Україні хоч і позиціонується нарівні держави як пріоритетна галузь розвитку національної економіки, але у дійсності функціонує неефективно.

Особливою проблемою стала впровадження у життя адміністративно-територіальної реформи, завдяки якій з'явилася нова структурна одиниця управління – ОТГ. Саме відсутність належних теоретичних і методичних підходів до управління сферою туризму від ОТГ до Верховної Ради України обумовлюють необхідність формування концепції стратегічного управління цією перспективною галуззю економіки.

Як бачимо, кожна країна світу обирає та запроваджує власну модель управління сферою туризму. Кожна модель індивідуальна та унікальна.

Для України доцільно реалізовувати «комбіновану» модель управління туристичною галуззю, яка передбачає створення інтегрального міністерства, яке, крім туризму, має формувати суміжні та взаємодоповнюючі напрями соціально-економічної політики, визнаючи туризм пріоритетним напрямом розвитку економіки, ефективне функціонування усіх державних та недержавних органів прямого та непрямого впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алієва-Барановська В. М., Дахно І.І. Міжнародний туризм: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 344 с.
2. Бабарицька В. К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтінг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навч. посібник. К.: Альтерпрес, 2004. 288 с.
3. Божидарнік Т. В. Божидарнік Н. В., Савош Л. В. та ін. Міжнародний туризм: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 312 с.
4. Галасюк С. С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності: навч. посібник. Одеса: Астропринт, 2011. 208 с.
5. Гончарук Н. Система управління сферою туризму в умовах децентралізації влади в Україні. URL: http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2018/2018_04(39)/16.pdf
6. Гостєва Н.П. Адміністративний механізм державного регулювання туристичної галузі України. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=513
7. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія. За ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.

8. Децентралізація. Одеська область. URL: https://decentralization.gov.ua/areas/0482/rayons
9. Децентралізація. Миколаївська область URL: https://decentralization.gov.ua/areas/0512/rayons
10. Децентралізація. Херсонська областью URL: https://decentralization.gov.ua/areas/0552/rayons
11. Nezdoyminov S., Bedradina G., Ivanov A. Digital technology in the management of quality service in tourism business. International Journal of Engineering and Advanced Technology, 2019, 9(1), P. 1865-1869.
12. Іванов А.М. Економічні аспекти інституціонального забезпечення державної політики України в сфері туризму. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2018. Том 23. Вип. 1 (66). С. 77-81.
13. Іванов А.М. Теоретичні основи державної політики розвитку туризму на основі маркетингового підходу в управлінні. Економіка харчової промисловості. 2016. №1. Том 8. С. 33-39.
14. Іванов А.М. Шляхи удосконалення інституціонального механізму рекреаційно-туристичної політики України. Бізнес-навігатор. 2018. №1(44). С. 72-76.
15. Іванов А.М. Особливості управління сферою туризму в Україні в умовах адміністративно-територіальної реформи. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук.праць, 2021. № 4 (77). С. 141-157.
16. Іванов А. М. Управління конкурентоспроможністю рекреаційно-оздоровчого землекористування: монографія. Миколаїв: В-во «Дизайн та Поліграфія», 2012. 248 с.
17. Леоненко Н.А. Дослідження моделей державного регулювання у сфері туризму. URL: http://www.pag-journal.iei.od.ua/archives/2019/11-2019/16.pdf
18. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): навч. посібник. К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
19. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Ганич Н.М. Міжнародний туризм та сфера послуг: підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
20. Масюк Ю.О. Стратегічне управління розвитокм туризму в Україні: автореферат дис. …канд. екон. наук: 08.00.03. URL: https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/38483
21. Названы самые посещаемые и быстрорастущие туристические направления в мире. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50372.html
22. Шелементьєва Т.В. Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки:автореферат дис. …д-ра екон. наук: 08.00.03.Запоріжжя, 2019. 43 с.

РОЗДІЛ 8. ОСОБЛИВОСТІ ТРАДИЦІЙ ПРИГОТУВАННЯ І СПОЖИВАННЯ СТРАВ НАРОДІВ СВІТУ. ГОСТИННІСТЬ У СФЕРІ ПОСЛУГ

8.1. Концепція культури харчування
8.2. Українська кухня
8.3. Європейське харчування
8.4. Східна кухня
8.5. Правила гостинності

8.1. КОНЦЕПЦІЯ КУЛЬТУРИ ХАРЧУВАННЯ

Погляд на кулінарну майстерність як на одну з основ зміцнення сім'ї і в соціальному і у відношенні охорони здоров'я став нині повсюдним, домінуючим. Різко зросла зацікавленість найширших верств населення до питань історії, теорії і практики кулінарії, до придбання і вивчення кулінарної літератури. А це популяризує зацікавленість певною країною з цікавими кулінарними традиціями, багатьох кухнях вишукуються найцікавіші рецепти страв, з оздоровчим ефектом, що в свою чергу популяризує усі види туризму.

«Ти є те, що ти їси» – про сенс цієї крилатої фрази Гіппократа, як і про прямий вплив якості харчування на здоров'я не замислювалася хіба що зовсім байдужа до свого способу життя людина. Людський організм отримує майже всі необхідні речовини саме через їжу та воду. Склад продуктів харчування та їх властивості безпосередньо впливають на здоров'я, фізичний розвиток, працездатність, емоційний стан та в цілому на якість та тривалість життя. Важко знайти інший фактор, який би так серйозно впливав на організм людини.

З харчуванням пов'язані всі життєво важливі функції організму. Воно – джерело розвитку тканин та клітин, їх постійного оновлення, насичення людини енергією. Неправильне харчування – як надмірне, так і недостатнє – здатне завдати істотної шкоди здоров'ю людини в будь-якому віці. Це виявляється у зниженні рівня фізичного та розумового розвитку, швидкої стомлюваності, нездатності чинити опір впливу несприятливих факторів навколишнього середовища, зниження працездатності і навіть передчасне старіння та скорочення тривалості життя. До речі, кожній жінці, яка стежить

за собою, відомо, що стан шкіри залежить від стану травної системи, зокрема кишечника, а значить, і від здорового харчування.

Але який саме спосіб харчування вважати правильним? Із цього приводу існує безліч теорій, і майже кожен день з'являються нові. Хтось виступає за повну відмову від м'яса, хтось проголошує сироїдіння панацеєю від усіх хвороб та бід, а хтось розробляє поєднання продуктів, які нібито дозволяють організму досягти повної харчової гармонії. Насправді, будь-які обмеження у харчуванні навряд чи можна вважати корисними та прийнятними для всіх. Людський організм – дуже складна система, для нормального функціонування йому потрібна і м'ясна та рослинна їжа. Нестача корисних речовин, що містяться в тому ж м'ясі, наприклад, заліза високої біологічної доступності, може спричинити серйозні проблеми зі здоров'ям. Правильне харчування полягає не у контролі калорій та жорстких дієтах, а у забезпеченні організму повноцінним раціоном, до якого входять усі необхідні для нього продукти: м'ясо, злаки, овочі, фрукти. Підбір раціону - одне з головних завдань у правильному харчуванні, але не менш важливим є і щоденне дотримання його. Якщо дотримуватися основних правил здорового харчування не час від часу, а постійно, то не доведеться дбати про зайву вагу, зниження імунітету, проблеми з волоссям, шкірою і здоров'ям в цілому.

До принципів здорового харчування відносять наступні правила:

Правило №1. Назавжди забудьте про фастфуд, не зловживати солодким.

Правило № 2. Їжте сезонні продукти – у них міститься максимум корисних речовин. Зимові овочі та фрукти, вирощені в теплицях або привезені здалеку, через обробку хімікатами та тривале зберігання не тільки втрачають всю користь, але й стають акумуляторами нітратів та інших шкідливих хімічних сполук.

Правило № 3. Максимально обмежте вживання рафінованих продуктів: цукру, олії, білого пшеничного борошна, очищеного білого рису. У них немає клітковини, яка дуже важлива для травного тракту, а також для харчування корисних бактерій, що живуть у кишечнику. Саме тому краще замість білого хліба є цільнозерновий, а рафінований цукор замінити на коричневий або навіть на мед.

Правило №4. Пийте воду. Чай, кава та соки воду не замінюють. За добу організму необхідно отримувати не менше 30-35 мл рідини на 1 кг ваги. Солодкі газування повністю під забороною, в них міститься занадто багато цукру.

Правило № 5. Необхідна білкова їжа. Вона здатна надовго дати почуття ситості і до того ж багата на амінокислоти. Білки необхідні організму на будівництво м'язової тканини, заміни застарілих клітин. До багатих білками продуктів належать різні види м'яса, риба, кальмари, креветки, горіхи, гриби, деякі бобові, яйця, сир.

Правило № 6. Використовуйте для приготування їжі кілька видів олії. Це найкраще джерело необхідних організму жирних кислот. Дуже добре, якщо на кухні постійно будуть кілька пляшечок з різними оліями: оливковою, кунжутною, лляною, олією волоського та кедрового горіха. Пам'ятайте, що нерафіновані олії не підходять для термічної обробки.

Правило №7. Готуйте правильно. Зберегти всі корисні речовини у продуктах можна за мінімальної теплової обробки. Макарони або крупу рекомендується варити лише кілька хвилин. До речі, класична італійська паста завжди повинна бути трохи недовареною і заправлятися олією. М'ясні та рибні продукти обов'язково мають бути термічно оброблені, оскільки в них можуть бути паразити. Але при цьому від смаження на олії краще відмовитися, оптимальні способи – варіння, запікання в духовці і приготування на пару.

Правило № 8. Використовуйте для приготування натуральні та свіжі продукти. Будь-який напівфабрикат або товар тривалого зберігання з консервантами, підсилювачами смаку та барвниками збільшує навантаження на організм, перешкоджає виведенню токсинів, уповільнює обмін речовин. Шматок курки, запечений у духовці, набагато корисніший за саму якісну і дорогу ковбасу з магазину.

Правило № 9. Обов'язково дотримуйтесь режиму живлення. Рідкісні прийоми їжі шкідливі так само, як постійні перекушування і звичка весь час щось жувати. Здоровій людині оптимально їсти 4-5 разів на день, проміжок між їжею понад 5 годин уповільнює метаболізм і змушує організм переходити на режим економії. В результаті починають накопичуватися жирові відкладення. Намагайтеся не перекушувати на робочому місці або біля телевізора. Процес споживання їжі у разі стає неконтрольованим, настає не насичення, а переїдання.

Правило № 10. Щодня з'їдайте трохи свіжих овочів та фруктів. Рекомендована кількість – по 300 г тих та інших. Так ви отримаєте всі необхідні вітаміни та клітковину. Дуже зручно брати із собою на роботу заздалегідь порізане яблуко чи грушу, огірок чи морквяні палички.

Звичайно, негайно і повністю змінити свої звички і відмовитися від смачного торта з філіжанкою міцної кави дуже складно. Це може вимагати великої напруги волі та призвести до стресу. Так що іноді можна дозволити собі і бутерброд з ковбасою, і тістечко. Головне, щоби це не стало щоденною їжею. Рекомендовані продукти: смачно та корисно.

Усі продукти, що вживаються людиною в їжу, можна умовно поділити на «корисні» та «шкідливі». Корисні продукти необхідно включати в раціон щодня: вони багаті на амінокислоти, вітаміни, мікро- і макроелементи, жирні кислоти, клітковину. При цьому вони легко засвоюються, не уповільнюють обмін речовин і не шкідливо впливають на здоров'я. До таких продуктів зазвичай відносять такі:

- Свіжі ягоди, фрукти та овочі (вітамін С, клітковина).

- Крупи та виготовлені з них каші (вітаміни В, Е, магній, калій, фолієва кислота).
- Сухофрукти та горіхи (вітаміни, жирні кислоти, білок).
- М'ясо птиці (білок, амінокислоти, вітаміни А, В, Е).
- Риба та морепродукти (білок, поліненасичені кислоти, вітаміни D, Е, В12, кальцій, фосфор).
- Молочні продукти: сметана, сир, йогурт (кальцій, білок, амінокислоти, вітаміни D, А, В12, вуглеводи).
- Зелений чай (вітаміни, мінерали, поліфеноли).
- Рослинні олії, отримані методом холодного віджиму (фосфоліпіди, лінолева та інші поліненасичені кислоти, вітаміни А, D, Е).
- Мед (вітаміни, мікроелементи, глюкоза, фруктоза, фітонциди, швидкі вуглеводи).
- Зерновий хліб (клітковина, ферменти, амінокислоти).

Вживання цих продуктів у правильних поєднаннях і є тим, що називають здоровим харчуванням, оскільки вони приносять безсумнівну користь організму і здатні не тільки підтримати здоров'я, але і зміцнити його. Дієтологи рекомендують, наприклад, їсти крупи на воді у поєднанні з овочевими салатами, заправленими оливковою олією. До речі, поєднувати в салаті огірки і томати не рекомендується – нарізані огірки виділяють особливий фермент, який руйнує вітамін С, що міститься в томатах. До м'яса, риби і птиці підійдуть капуста, спаржа, кабачки, редис, огірки. Фрукти краще їсти окремо, до їжі або приблизно через годину після.

Нерекомендовані продукти: непотрібний балласт. Але вживаючи корисні продукти, не можна забувати і про виключення з раціону продуктів «шкідливих» – тих, які викликають накопичення в організмі жирів і порушення обміну речовин:

- Чіпси, попкорн, сухарики, солоні горіхи.
- Алкогольні напої.
- Будь-які напівфабрикати та концентрати: сухе картопляне пюре, локшина швидкого приготування тощо.
- Здобна випічка, особливо з високим вмістом цукру.
- Смажені страви.
- Готові фабричні соуси, включаючи майонез.
- Копченості, ковбаси.
- Солодощі.
- Фастфуд.
- Соки (крім свіжих), газовані напої.

Небажано і вживання цукру та солі. Якщо вже відмовитися від них зовсім не виходить, то замість цукру можна використовувати мед, а сіль використовувати мінімум, лише трохи підсолюючи страви. Останнім часом популярними стали морська та рожева гімалайська сіль, що містять менше хлориду натрію та більше корисних речовин.

Калорійність раціону та БЖУ-баланс. Програму здорового харчування неможливо скласти без визначення калорійності раціону та підрахунку балансу білків, жирів та вуглеводів (БЖУ-балансу). Правильно підібране харчування дозволяє не відчувати почуття голоду і слабкості, забезпечувати організм достатньою кількістю поживних речовин, утримувати вагу на потрібному рівні і добре почуватися.

Щоб розрахувати калорійність раціону, необхідно знати допустиму норму та оптимальну щоденну кількість калорій, а також враховувати спосіб життя: калорійність їжі при активних заняттях спортом має бути вищою, ніж при сидячій роботі в офісі і такому ж відпочинку будинку перед телевізором.

Середня добова норма калорій для чоловіків становить, залежно від віку та способу життя, 2000–2400 ккал, для жінок – 1800–2400 ккал[2]. Баланс білків, жирів та вуглеводів у нормі має бути наступним:

- білки – 30-40%;
- вуглеводи – 40-50%;
- жири – 20-25%.

Калорія - одиниця кількості тепла, необхідного для нагрівання 1 грама води на 1 градус Цельсія при тиску в 1 атмосферу. У калоріях прийнято вимірювати величину енерговитрат організму при його функціонуванні та фізичному навантаженні.

Знаючи власні показники та використовуючи таблицю калорійності, можна дуже легко скласти приблизне меню на тиждень, у якому будуть представлені всі необхідні організму продукти.

Таблиця 8.1

Таблиця калорійності продуктів

Найменування	Ккал /100г	Найменування	Ккал / 100г
1	2	3	4
Олії і жири		Хліб, крупи, макарони	
Вершкове масло	776	Хліб білий	226
Маргарин столовий	720	Хліб житній	214
Маргарин вершковий	720	Хліб пшеничний білий з борошна грубого помелу	100
Масло пряжене	869	Здобна булочка, 1 шт.	126
Олія соняшникова, 1 ложка	108	Крупа гречана	329
Олія кукурудзяна	899	Крупа манна	333
Олія соєва	899	Крупа перлова	330
Топлений гусячий жир	930	Крупа вівсяна	356
Топлений свинячий жир	871	Крупа пшенична	335
Майонез	600	Рис	332
		Квасоля	310
		Горох	325

Продовження таблиці 8.1

1	2	3	4
		Макаронні вироби в середньому	310
Солодощі, горіхи		Молоко, сир, молочні продукти, яйця	
Морозиво молочне	160	Незбиране молоко	63
Морозиво-суфле	116	Кефір	62
Повидло	270	Йогурт	84-116
Варення	294	Кисляк знежирена	30
Цукор	390	Вершки 10%	118
Шоколад	568	Вершки 20%	199
Какао	416	Крем середню освіту	284
Мед	320	Сир 20%	233
Бісквітний торт	385	Сир знежирений	75
Волоський горіх	612	Плавлений сир	108
Кешью	600	Сир голландський	360
Арахіс	631	Сир швейцарський	335
Лісовий горіх	656	Сир російський	366
М'ясо, птиця, м'ясопродукти		Сир Рокфор	352
Телятина відварена	115	Сир Камамбер	328
Телятина жарена	150	Сир Емменталь	420
Баранина відварена	140	Сир "Пармезан"	389
Баранина жарена	165	Овечий сир	370
Свинина відварена	245	Яйце куряче 1 шт.	87
Свинина смажена	275	Риба і морепродукти	
Гов’ядина відварена	154	Камбала	92
Гов’ядина смажена	200	Короп	87
Серце (в середньому)	149	Морський окунь	94
Печінка (в середньому)	180	Сом	161
Язик яловичий	269	Судак	72
Язик телячий	150	Лихоманка	65
Язик свинячий	300	Оселедець слабосолений	261
Курка відварна	135	Ікра червона	230
Курка смажена	210	М'ясо краба	126
Гуска	392	Мідії	72
Фрукти, ягоди		Овочі, зелень	
Кавун	38	Картопля відварена	83
Абрикос	49	Картопля смажена	215
Апельсин	38	Картопля в мундирі	96
Ананас	57	Морква	33

Продовження таблиці 8.1

1	2	3	4
Банан	91	Буряк	48
Яблуко	46	Помідори	10
Грейпфрут	35	Огірки	15
Мандарин	38	Капуста білокачанна	28
Виноград	70	Капуста кольорова	28

Принципу корисності треба дотримуватися і при виборі самих жирів. Насичені жири – рафіновані продукти, жирні м'ясні та молочні продукти і т.д. Бідні корисними жирними кислотами і використовуються організмом як пальне тільки на 5%, все інше відправляється в складочки на вашому тілі. А ось горіхи, риба, насіння та олії багаті важливими поліненасиченими жирними кислотами і використовуються організмом майже на 75%.

Вуглеводи теж бувають корисні і не дуже. «Прості» вуглеводи викликають вироблення інсуліну – гормону, який перетворює глюкозу в жир. Тому споживання солодких і борошняних продуктів веде до ожиріння. «Складні» вуглеводи – зерна та фрукти – розщеплюються на глюкозу, яка не може бути використана як пальне негайно, і перетворюються в глікоген в м'язах і печінці. Цим забезпечується тривала енергетичне підживлення організму.

При правильному харчуванні час їди має бути точно розрахованим, оскільки лише своєчасне надходження поживних речовин може компенсувати енергетичні витрати. Для здорової людини найраціональнішим є чотириразовий режим харчування. При ньому забезпечується рівномірне навантаження на систему травлення, їжа краще перетравлюється та засвоюється.

При дворазовому харчуванні з проміжками між їжею до 7 годин і більше збільшується рівень холестерину в крові, накопичуються жирові відкладення, знижується інтенсивність роботи щитовидної залози. До того ж після довгого проміжку людина одразу може з'їсти багато їжі, переповнюючи шлунок та знижуючи рухливість його стінок. Розтягнення шлунка як негативно впливає якість перетравлення їжі, а й піднімає діафрагму, заважаючи нормальної серцевої діяльності. Тривалі перерви викликають виділення великого обсягу шлункового соку та подразнення слизової оболонки шлунка. Занадто маленькі перерви між їжею також небажані. Часу для повного процесу травлення у разі недостатньо, що може призвести до розладу роботи травного тракту.

Дуже важливий фактор в організації системи здорового харчування - регулярність їди. У людини до певного часу виникає відчуття голоду, яке запускає виділення шлункового соку, необхідного для травлення їжі. При порушення режиму харчування цей рефлекс у людини згасає. Їжа надходить у шлунок, який ще готовий до процесу травлення. В результаті знижується

апетит, а вся їжа, що надійшла в організм, дуже погано засвоюється, що викликає гастрити, холецистити та інші захворювання.

8.2. УКРАЇНСЬКА КУХНЯ

Значний етнічний простір українського народу, різні природнокліматичні умови зумовили широкий асортимент продуктів харчування, що гармонійно поєднував продукти рільництва й скотарства, городництва й рибальства. Помітний вплив на традиції харчування справило прийняття в Україні-Русі християнства східного взірця.

Пости, які охоплювали більшу частину року (192-216 днів), поділили їжу на пісну та скоромну. Великий піст перед Великоднем триває сім тижнів, від двох до шести – Петрівка (Петрів піст), два тижні – Спасівка (Успенський піст), шість тижнів – Пилипівка (Різдвяний піст).

Крім того, під час м'ясниць (періодів між постами) треба було утримуватися від споживання скоромної їжі в середу та п'ятницю.

Традиційна їжа давніх українців відбивала характер хліборобства. Провідне місце в харчуванні посідали хлібні, борошняні, круп'яні страви. Різноманітність способів приготування став була зумовлена регіональними традиціями, проте скрізь використовували для приготування їжі українську варисту піч, яка попри певні регіональні відмінності має універсальні властивості: у ній можна варити, тушкувати, смажити, пекти, сушити. Українці здавна відомі як хліборобський народ.

Хліб у традиційній українській кухні споживають у великих кількостях з різними травами: борщами, юшками, вареною та свіжою городиною, садовиною, м'ясом, салом і навіть з кашею. Про найдавніший вид хліба – прісні коржі (пряжьмо, опрісноки) – до нас дійшли відомості з літописів. Проте найпопулярнішим хлібом в Україні був виготовлений на розчині, заквасці (учинений, або дріжджовий) [8].

Під час постів страви готували на олії, яку виготовляли з конопель та льону. Щоправда, у деякі дні обмежувалося навіть і її споживання. Часто неухильне дотримання постів призводило до білково-вітамінного голодування, у людей розвивалася куряча сліпота, навіть цинга. Проте в урожайні роки, коли було досить запасів риби, грибів, бобових, буряків і капусти, пости витримували легше.

Переважна більшість населення мало вживала м'яса, оскільки скотарство було досить малопродуктивним. У народі з тих часів і аж до середини XX століття м'ясні страви вважали святковими. Страви готували з м'яса великої рогатої худоби й птиці. Конини українці не вживали. Попри церковну заборону вживати в їжу кров забитих тварин дохристиянська традиція приготування кров'янки взяла гору. Цю самобутню страву готують з вимитих і очищених товстих свинячих кишок, які начиняють сирою кров'ю, змішаною з недовареною гречаною крупою, посіченою підчеревиною, сіллю

й спеціями. Як і ковбасу, кров’янку смажать у печі. І досі кров’янка належить до найулюбленіших святкових страв українського народу. Славнозвісний український борщ так само дуже давній. Щоправда, у ту добу його називали варивом із зіллям. Складником цієї страви колись був борщівник — рослина з гострим листям. Пізніше слово «борщ» стало означати «юшка з борщівника», і лише згодом воно набуло значення «юшка з буряка й капусти». Юшку, яку раніше називали «юха», готували як відвар з додаванням круп, гороху та ін. Різні м’ясні та рибні відвари також позначали словом «юха». Велике значення для харчування давніх українців мала риба. Різноманітні рибні страви значною мірою збагатили раціон пісних днів, оскільки в деякі періоди релігійна практика дозволяла вживання риби.

Запозичували українці деякі страви й зі східних країн, бо контакти з турками й кримськими татарами були дуже інтенсивні (хоч і не завжди мирні). Саме з цієї пори до нас дійшли відомості про те, що на українських ярмарках почали продавати «сорочинське пшоно». Юшки з бобовими, крупами, городиною, борщі – скоромні (з м’ясом чи птицею або затовчені салом) або пісні (заправлені конопляною, лляною чи горіховою олією), - так само, як і каші, становлять основу харчування простолюду. Славилася українська кухня різноманітною випічкою: паляницями, короваями, пиріжками, пампушками. Улюбленою стравою були голубці, що в ті часи готували здебільшого з пшона, та галушки, які могли готувати з пшеничного, пшенично-гречаного або гречаного борошна. Варені на воді галушки зціджували й заправляли смаженою цибулею з салом (у скоромні дні) або олією (у піст). їх варили ще й на молоці або в юшці, споживали разом з рідиною. Галушки не втратили своєї популярності й досі, ставши разом з борщем і варениками знаковою стравою української кухні. Святковою й обрядовою стравою українців з прадавніх часів були вареники – страва з вареного тіста з начинкою. Залежно від вимог релігійного календаря начинка могла бути скоромною (сир, утробка гречана каша з тельбухами, борошно зі шкварками) та пісною (смажена капуста, мак, калина, вишні, яблука, варені й товчені сухофрукти та ін.). Тісто на вареники робили з пшеничного, житнього, гречаного борошна або борошняної суміші. Його розкачували в руках у вигляді качалки, потім різали на шматочки. З кожного шматочка робили круглі варениці (коржики круглої форми завтовшки 1-1,5 мм), які потім начиняли. Варили страву в окропі, потім виймали вареники ополоником і складали в макітру.

Серед календарних свят головними були зимові (різдвяно-новорічні) та Великдень. їжа на Святвечір, Хрещення була пісною, на Різдво і Новий рік – скоромною.

У день перед Святвечором тримали строгий піст, дозволялось поїсти в обід тільки дітям. Вечерю господиня готувала увесь передріздвяний день. До роботи вона повинна братись обов'язково з гарним настроєм, бо вважалось поганою прикметою, якщо не вдасться їжа. Основну святкову страву – кутю,

ставили варитись ще удосвіта і заливали її найчистішою «досвітньою» водою, адже готувалася «Божа їжа» та їжа для душ покійників [8].

На Святий вечір на Західному Поділлі готували страви, які практично були відомими майже для всієї території України. Західноподільські господині зберігають стародавню традицію готувати на Святий вечір дванадцять пісних страв. Серед них культове значення мають кутя (з пшениці чи ячменю), узвар (тут його називають варом, сушею або сушенею) та три хліби [8]. Пшеницю, з якої найчастіше робили кутю, не можна було мішати, бо вважали, що «пшениця на полі виляже». Спосіб приготування цієї страви був однаковим скрізь в Україні: пшеничні зерна варили в горщику, а потім готову кашу заправляли медовою ситою, подрібненими волоськими горіхами, розтертим маком тощо. Кількість страв символізує дванадцять апостолів та кількість місяців у році. Крім того, на Святвечір варили борщ, вареники (з капустою, картоплею), рибу, горох, голубці, вінегрет, квасолю, гриби. Обов'язково на Святий вечір готували рибу, її смажили на олії чи робили оселедець. Неодмінно також пекли і пампушки на олії. Дотримувалися й традиційної черговості подачі на стіл святвечірніх страв. Спочатку клали три хліби, кутю та узвар, а опісля за чергою – пампушки, вареники, голубці, рибу, борщ, гриби, вінегрет, квасолю. Святвечірня їжа виконує традиційну ритуально-обрядову функцію (мала забезпечити добробут сім'ї) протягом року і є одним з головних символів сакралізації Різдва [10, с. 126].

Після внесення дідуха (дідух у західних подолян обрядовий символ-знак, без якого неможливий початок святкування Різдва [5, с. 45] і приготування стола родина ставала до спільної молитви. Проте перед тим як сісти, кожен дмухав на те місце, щоб не придушити душі, які вважалося, на Святвечір приходили до хати. На території Західного Поділля побутував звичай після закінчення вечері кутю та інші страви не забирати зі столу. їх залишали для духів померлих родичів, які мали прийти поласувати різдвяними стравами.

На Різдво (7 січня) вже споживали м'ясні та молочні страви. З Різдвом починалися м'ясниці, до цих днів кололи порося, робили харчові запаси із сала (солоного, вудженого), ковбас, кров'янки, шинки, витоплювали смалець. На Різдво всі члени сім'ї після відправи в церкві сідали до столу і споживали страви, які залишилися зі Святого вечора. Починали з куті, а далі подавали холодець, душенину, начинку, кишки з крупами, голубці, ковбаси, розсіл з тістом та печену курку [12, с. 193]. Серед напоїв, які побутували на Західному Поділлі на Різдво, були горілка або вино, настоянки з вишень [1, с. 14]. На різдвяні свята випікали також багато пиріжків з начинкою, солодкі «горішки», маківники й медяники, якими пригощали гостей та колядників [3, с. 76].

Наступним вагомим передвеликоднім святом є Пущення (Масляниця), що припадає на останню неділю перед Великим постом. Про Масляну респонденти згадують нечасто. їдять молочні продукти (сир, молоко, пироги

із сиром). Вареники з сиром, мащені сметаною, були неодмінною стравою на Масляну поряд із млинцями, оладками, налисниками.

Завершує довеликодню обрядовість Страсний тиждень, під час якого дотримувалися дуже строгого посту і не вживали нічого молочного, ні риби, лише хліб і городину [4, с. 21].

Підготовка до Великодня у селах Подільського етнографічного масиву проходила у великодню п'ятницю і суботу [1, с. 15].У Страсну п'ятницю у досліджуваному регіоні не можна виконувати звичайних буденних робіт, цей день має поминальний характер. Кажуть, що робити в цей день – гріх. Але паску пекти дозволялося, яка була основою святого столу. Перед замішуванням паски жінки переодягалися у чисті сорочки, молилися, і лише після того замішували тісто на молоці, додаючи яйця, цукор, масло, родзинки. Тісто довго вимішували в добре вимитій діжі і давали йому підрости, потім розкладали у високі форми, які в деякій місцевості досягали навіть метра заввишки, проте сьогодні випікають тільки в малих формах. Зверху клали прикраси з тіста – хрести, квітки, листочки і змащували яйцем. Перед тим як посадити в піч, проказували певні молитви, наприклад: «Господи Благослови! Дух святий з нами», тричі хрестили піч і закривали заслонкою [4, с. 26-27]. Респондентка Гринів Марія, уродженка с. Трибухівці розповідає: «Та де тепер такі паски печуть, то колись паска була велика, як мої дідо на плечі паску – і несуть світити. А теперка в кошик трошечки поставлять. Пекли в пєцу... Всяка господиня готувала її по-свому, так, як було в родині і передавалося від мами і баби. Мама зодягали чисту сорочку, пов'язувалися біленькою хустинкою та й заходжувалися коло печі. Щоб паска вдалася тре би були думки добрі та серце щире» [11, арк. 3]. Сучасні господині, хоча і не мають традиційних печей, та все ж стараються випікати великодні баби власноруч. Звичайно, тепер можна купити бабку і в крамниці, та ніщо не замінить того духу, який створює в господі у передсвяткові дні її випікання [4, с. 28]. Крім пасок, на великодні свята пекли пиріжки, сухарі, коржики, медяники, сирники.

До Великодня кололи свиней, щоб на святковому столі були і м'ясні страви. Із сирої свинини готували традиційну українську страву – ковбасу. М'ясо різали на шматки, добавляли сало, часник, перець, солили і начиняли добре вичищені та промиті кишки. Ковбаси вудили димом. А також з кишок, наповнених відвареною гречаною кашею, перемішаною з кров'ю, готували кров'янку. Гречку варили у підсоленій воді і вимішували з м'ясом або шкварками та старанно розколоченою кров'ю, солили, перчили. Начиняли кишки і варили на малому вогні пів години [4, с. 141].

У Страсну суботу на Західному Поділлі закріпилася традиція готувати крашанки, писанки, великодній кошик для посвячення. Раніше (та й тепер подоляни зберегли цей звичай) фарбували яйця у цибулинному лушпинні. Знали на Поділлі й інший спосіб виготовлення писанок. На поверхню вареного яйця воском наносили різні візерунки: дубове листя, виноград, барвінок. Потім яйця опускали у холодний розчин темної фарби. Віск

зводили, а на шкаралупі гарно виднівся візерунок. Коли все було готове до свята, то готували великоднього кошика. Клали найкращу паску, крашанки, очищені яйця, кільце ковбаски, шматок шинки, сіль, годилося й сала покласти, масло, сир, хрін. До свят викопували багато хрону, який також належало посвятити і який мав бути обов'язково на великодньому столі. Накривали кошик вишитим рушником чи серветкою і ставили у холодному місці, щоб був напоготові [6, с. 30]. У наш час паски переважно святять у суботу ввечері. Посвячене в цей день не можна споживати.

Традиційна великодня обрядовість розпочинається із споживання посвяченої великодньої їжі, після того як вся родина відбула літургію в церкві. Все «свячене» розставляли на застеленому білою скатертиною столі, нарізали у велику миску і так їли. У деяких сім'ях «свячене» підігрівали на сковорідці [9, с. 67]. За стіл сідали по старшинству і споживали свячене яйце (ділили на кількість членів родини) та паску, вітаючись «Христос Воскрес!» Після сніданку господиня прибирала всі кришки зі свяченої паски, шкаралупки з свячених яєць, шкірки з ковбаси і все це закопували в городі, щоб свячене вберегло ниву від сильного дощу і граду [4, с. 37].

8.3. ЄВРОПЕЙСЬКЕ ХАРЧУВАННЯ

Французи вважають кулінарію видом мистецтва, таким самим як поезія чи музика, а відомих кухарів вважають поетами. Ця кухня стала відома усьому світові завдяки Марії Медичі, саме вона на початку XVII ст. привезла з Італії в Париж першокласних кухарів. Проте вершини досконалості ця кухня досягла за часів королів Людовіка XIV та Людовіка XV.

Головною особливістю французької кухні є використання винятково свіжих продуктів, якість й особливість, які притаманні кожному продукту, мають зберігатися й після процесу готування.

Це універсальна кухня, кожен може знайде в ній страви, що стануть йому до вподоби. Все, що можна їсти, кухар-француз поєднає, заправить спеціями чи соусом, чудово прикрасить і ви отримаєте свято, про яке пам’ятатимете дуже довго.

Перші страви французької кухні знаменуються супами-пюре з цибулі-порею чи з картоплею, цибулевий суп заправлений сиром, відомий також провансальський густий рибний суп-буйабез.

Французькі кухарі теж використовують усі види м’ясних продуктів: телятину, яловичину, баранину, птаха, дичину. Дуже популярні страви з морської і прісноводної риби: тріски, палтуса, щуки, коропа, а також таких морепродуктів, як устриці, креветки, лангусти та морські гребінці. Характерні для французького столу омлети і сирні суфле, що готують з різними приправами і начинкою: шинкою, грибами, зеленню.

Арсенал спецій французької кухні відрізняється широким використанням чебрецю, цибулі, кервелю, естрагону, розмарину та ін.

Додавання цих ароматних трав надає їжі особливий смак і запах. Готуючи багато страв, французи кладуть у каструлю невеличку в'язку трав, так званий збірний букет, bouquet garni — невелика в'язка з петрушки, чебрецю, лаврового листа. Перед поданням букет зі страви виймають.

Наступною особливістю французької кухні при готуванні найрізноманітніших страв є активне використання виноградного вина, коньяку чи лікеру. Вино, зазвичай, піддається значному виварюванню, у результаті чого винний спирт випаровується, а склад, що залишається, додає їжі неповторний присмак і наповнює її приємним ароматом. Окрім того, вино також служить головною складовою маринадів для м'яса, бульйонів чи для відварювання риби. Інколи, готову гарячу страву перед поданням до столу поливають коньяком чи кальвадосом, арманьяком та підпалюють. Це додає їжі специфічний аромат і присмак.

Французів вважають винахідниками соусів. У приготуванні і придумуванні нових рецептів соусів, рівних їм немає у цілому світі. Англійці навіть жартують з цього приводу: «Якщо в Англії є три сорти соусів і триста шістдесят видів релігії, то у Франції, три види релігії і триста шістдесят рецептів соусів».

Французька кулінарія, у порівнянні з іншими країнами Західної Європи, молочних продуктів використовує не багато, виняток складають лише сири, що прославилися на увесь світ. Страви з сирами і зеленим салатом обов'язково подають перед десертом. У Франції виробляють не менше 500 сортів сиру, серед яких такі широко відомі, як рокфор, грюєр, камамбер та ін. Сири є невід'ємним елементом французької кухні, їх подають на обід і вечерю на дерев'яній дощечці [8].

Найвідомішими французькими десертами є круасан, вишневий пиріг клафуті, шарлотка, Тарт Татен, різдвяне поліно, мафіни, крем-брюле (вершки запечені з карамельною скоринкою).

Національна кухня Італії, мабуть, найрізноманітніша в світі. Основу її складають кулінарні традиції середземноморської, грецької та арабської кухонь, помножені на багатовікові культурні традиції стародавніх римлян. Навряд чи знайдеться людина, яка не чула про таких стравах як: спагетті, піца, паста, лазанья, різотто, равіолі ... Варто зазначити, що в кожній провінції свої секрети приготування, свої рецепти і своє коронне блюдо. Завдяки відмінним смаковим якостям, страви італійської кухні поширилися за межі країни і користуються великою популярністю у всьому світі.

Почнемо мабуть з самого популярного страви – піца. Ніде Вам не вдасться спробувати такою смачною і соковитою піци, як в Італії. Це коржик з тіста, запечений з томатом, сиром, м'ясом, морепродуктами і іншими інгредієнтами. Місцеві кухарі не бояться експериментувати в приготуванні піци, тому, це блюдо вдосконалюється з кожним роком. Найпопулярніші з них: "Маргарита", "Пепероні", "Маринара", "Карчофі", "Наполітана", "Кальцоне", "Кватро Стаджіоне" (чотири сезони), "Кватро Формаджі"

(чотири сири) тощо. Гордість італійської кухні – томатний соус “сальса ді помідоро”.

Вважається, що італійці першими почали відварювати борошняну суміш, в результаті чого з’явилися макарони. В Італії всі макаронні вироби називають “паста”. Для їхнього приготування використовується борошно грубого помелу, що сприятливо впливає на травлення. Існуєрізноманітність цих виробів: “спагеті” – довгі макарони різної товщини; “капелліні” – круглі і дуже тонкі; “фетуччіні” – плоскі і довгі стрічки; є навіть чорні макарони, пофарбовані чорнилом каракатиці та багато інших.

Також, з борошняних виробів хочеться відзначити:

- “лазанью” – запіканка з тістом, томатом, м’ясом, сиром і соусом “бешамель”;
- “равіолі” – маленькі квадратні пельмені з макаронного тістаі начинки з м’яса, сира, картоплі або креветок;
- “десертні равіолі”, з варенням, ягодами, фруктами, повидлом;
- “тортелліні” – пельмені з прісного тіста з сиром і овочами.

Говорячи про національну кухню Італії, вкажемо на страви з риби і морепродуктів: різні види морської риби на грилі, креветки на рашпері,“ангуіла” – делікатесний вугор; головоногі молюски, омари, лангусти, каракатиці, “грансеола” – м’ясо морського павука, з лимоном і маслом.

Ще одна особливість італійської кухні – сир. Найвідоміші сорти:

- “пармезан” – тертий сир, яким посипають майже всі блюда (салати, макарони, омлети, м’ясо);
- “моцарелла” – сир з молока буйволиць, часто використовують для приготування піци і різних закусок;
- “горгонцола»” – незамінний сир для соусів;
- “рікотта” – ніжний сир, з якого роблять десерти [8].

В Італії м’ясні вироби класифікують за ознакою залежності від способу приготування. Розрізняють: prodotti crudi – продукти з сирого м’яса, prodotti cotti – продукти, що проходять термообробку. Оливкова олія є основним жиром, який використовується в італійській кулінарії.

Яскраво характеризують національну кухню Італії такі страви:

- “карпаччо” – сира яловичина, нарізана тонкими шматочками, з оцтом і оливковою олією;
- “різотто” – страва з рису,
- “різотто по-міланськи”, з шафраном і цибулею;
- “фріттата” – яєчна запіканка з овочами;
- “мінестроне” – італійський суп з овочами;
- “біскотті” – сухе печиво з подвійною випічкою;
- “панчетта” –сиров’ялена свиняча грудинка;
- “ньоккі” – варені галушки з картопляного або манного борошна;
- “тірамісу” –багатошаровий італійський десерт;
- “полена” – страва з кукурудзяної муки;

- “антіпасті” – овочі, мариновані в олії;

Основу шведської кухні складають страви з морепродуктів і риби, серед яких найбільш вживаним є оселедець. Оселедець у шведів буває солоний, в гірчиці, з цибулею, з “душком”, у вині, на грилі, запечений, смажений, копчений, з білим соусом, з лимоном, в спеціальному маринаді ... Особливим делікатесом вважається “сюрстрьомінг” – квашений оселедець, що забродив (правда, запах цієї страви сподобається не всім). Крім цього, шведська кухня пропонує такі рибні страви:

- “зільбулар мед корінтзьос” – біфштекс з оселедця, з соусом;
- “рибні котлети”;
- “рибу по-весняному” – скумбрію під соусом з майонезу, з вершками і зеленню;
- “картопляну запіканку зі шпротами”;
- “грав” – лосось в особливому маринаді;
- “лютфіск” – варену морську щуку.

Великою популярністю користуються страви з крабів, раків, кальмарів, мідій і інших мешканців прибережних вод.

М’ясні страви, в національній кухні Швеції, готуються з дичини, свинини, оленини, птиці. Інтерес представляють такі страви як:

- “істербанд” – свинячі ковбаски з гострим смаком;
- “ренстек” – рубана оленина;
- “фласкруладер” – рулет зі свинини;
- “леверпаштей” – м’ясний паштет;
- “коттбуллар” – великі шведські пельмені;
- “курка, запечена в глині”;
- “тефтелі по-шведськи” з яловичого фаршу;
- “смажена свинина з квасолею”.

Як гарнір найчастіше подають картоплю (варену, печену та смажену). Нерідко, доповненням до м’яса та й самостійною стравою є гриби, смажені з вершками і цибулею. Також, на шведському столі можна побачити макарони і рис, які потрапили із сусідніх країн.

Порадує національна кухня Швеції любителів солодкого. На десерт шведи ласують: рисовим пудингом з мигдалем, суфле з агрусу, яблучним шведським тортом з корицею, млинцями з джемом або варенням, вафлями з морозивом або різними конфітюрами, шоколадними тістечками, пудингом з шафраном і збитими вершками, чорничним пирогом та пирогом з ревенем.

Улюбленим напоєм у шведів є кава. Швеція займає друге місце в світі, після Фінляндії, за вживанням кави на душу населення. Крім того, популярністю користується мінеральна вода, лимонад, брусничний напій, фруктові соки, легке пиво.

Німеччина прославилася на весь світ своєю любов’ю до різноманітних ковбас. Однак великою помилкою буде вважати, що німецька кухня – це тільки сосиски, пиво і квашена капуста. Насправді вона може похвалитися

набагато більшою розмаїтістю, яка здатна задовольнити найвибагливіший смак.

Кухню німецької держави складно назвати дієтичною. Велика частина страв готується способом смаження, тушіння, запікання. Супи німці часто готують з добавленням ковбасок, сосисок та сардельок. Навіть популярний тут гороховий суп вони неодмінно приправляють невеликою кількістю ковбаси. Альтернативою супів є бульйони з додаванням овочів, рису або яєць.

Слід зазначити, що категорія перших страв представлена величезною різноманітністю, починаючи від легких прозорих бульйонів і закінчуючи ситними густими стравами, які тут прийнято називати "айнтопф", що в перекладі означає "одна каструля". Таке блюдо, як правило, замінює собою і перше, і друге, тому є популярним в холодну пору року.

На друге в Німеччині прийнято подавати м'ясні делікатеси, переважно зі свинини. З цього виду м'яса тут готують: разбрати, біфштекс, шніцель, відбивні, шнельклопс, шморбратен, ковбаски, сосиски. Що стосується останніх, то їх тут налічується близько 1,5 тисячі різновидів. Подають їх як самостійну страву, а також як гарнір до салату. Важлива деталь – спеції. Незважаючи на те, що німці не дуже схильні до їхнього надмірного використання, все ж багато тутешніх рецептів відрізняються досить сильною гостротою [8].

Страви зі свинини зазвичай подають з картоплею. Цей коренеплід вважається основою німецької кухні. Його навіть часто називають "другим хлібом". З цієї причини не варто дивуватися, якщо до картоплі Вам не подадуть булочку або шматочок будь-якої випічки.

М'ясоїди неодмінно оцінять делікатес під назвою "тартар" – сирий фарш з вбитим в нього яйцем, з додаванням солі і спецій. Дуже часто цю масу намазують на хліб і подають на стіл в якості закуски.

Для північних регіонів країни більш типові страви з риби і морепродуктів. Їх використовують в якості інгредієнтів для супів або вживають окремо в смаженому, запеченому, копченому або солоному вигляді. Риба часто є основою для бутербродів, закусок і салатів. Великою популярністю користується оселедець, яка подається з рисом.

Не меншою популярністю в Німеччині користується хліб, випічка і солодощі. Буквально на кожному розі тут функціонує пекарня або кондитерська. При цьому хліб представлений практично трьома сотнями різновидів. Найбільш незвичайним прийнято вважати сорт хліба "Пампернікель", який має консистенцію липкої маси коричневого кольору.

Солодощі теж в пошані. Німці дуже люблять десерти, тому з великою любов'ю готують штруделі, киселі, пудинги, тістечка, печиво. Любов корінних жителів до солодкого настільки велика, що, згідно з проведеними підрахунками, за 1 рік кожен німець з'їдає близько 34 кг цукру і приблизно 1,5 кг меду [8].

8.4. СХІДНА КУХНЯ

Найголовніший продукт харчування народів Південно-Східної Азії – рис. Він йде до м'яса, риби, подається як самостійне блюдо, поєднується з овочами і фруктами, з будь-якими м'ясними та рибними соусами. До рису подають і нарізане кубиками свиняче сало, і капусту різних видів, і смажену рибу, і ніжні яблука, і всілякі делікатеси, салати, соуси, і найнесподіваніші спеції. Навіть пиріжки тут готують із дуже солодкого рисового тіста або з рисового паштету і великої кількості яєць. Дуже смачні рисові пиріжки начинені солодкою гороховою кашею. Індонезійський стіл нараховує від 30 до 50 різноманітних блюд з рису. Часто їх подають на листах бамбука і банана.

Суттєвим доповненням до рису у народів Південно-Східної Азії є риба. Особливе промислове значення має скумбрія та оселедець. Крім того, ловлять барракуду, тунця, рибу-пилу, акулу та інші.

Рибу смажать, варять, в'ялять на сонці, солять. Певний сорт риби - один з видів сардин переробляють в порошок, а з нього вже готують приправу або гарнір для багатьох страв. Великим делікатесом вважаються плавці акули, і коштують вони на рибному ринку відносно не дешево. Нині популярні страви з раків, крабів, омарів, трепангів, лангустів.

Вживається в їжу і м'ясо, в основному свинина та яловичина, а також птиця, особливо водоплавна. М'ясо смажать на відкритому вогні або тушать. Південно-Східна Азія «арсенал» прянощів, які вивозяться звідси в усі країни. Тут можна побачити масу рослин, листя, квіти, плоди та інші частини які служать сировиною для отримання спецій, які у великій кількості використовуються місцевими кулінарами в найнесподіваніших поєднаннях. У індонезійців, наприклад, є страва під назвою «зате» – смажені на рожні шматки курячого або свинячого м'яса, до якого додані листя лимона, кипарисові горіхи, імбир, тмін, тама решт, кокосове молоко і масло, перець, мускатний горіх, гвоздика і , нарешті, паста з креветок.

З жирів народи країн цієї групи використовують переважно рослинну олію, хліб їдять тільки білий.

Серед гарячих напоїв переважає чай: його подають і на початку, і наприкінці обіду.

На десерт прийнято їсти свіжі фрукти.

Національна кухня Японії багатьма фахівцями і кулінарами визнається еталоном здорового харчування. Всі страви можна охарактеризувати трьома словами – незвично, красиво і смачно. Велика увага в японській кухні, приділяється дрібним деталям, нюансам, півтонам ... Їжа повинна радувати око, нюх, смак і, навіть, слух. Місцеві кухарі дотримуються “правила п’яти кольорів” – продукти, з яких готується страва, повинні мати червоний, жовтий, зелений, чорний і коричневий колір. Також, важливу роль відіграють правила і ритуали прийому їжі. До прикладу, вже особливим символом

японської кухні, стало застосування “хасі” (паличок для їди). Рідко використовують ложку і не прийнято користуватися ножем і виделкою [8].

Ще одна цікава особливість – сервіровка страв. Мабуть, ні в одній кухні світу не приділяють стільки уваги прикрасі і подачі страв, як в місцевій кухні. Будь-яке блюдо – справжній кулінарний шедевр і унікальний натюрморт. Існує японська приказка – “Їжа, як і людина, не може з’явитися в пристойному товаристві голою”.

В основі багатьох страв кухні Японії, лежить рис (япон. “гохан”). Саме слово “гохан” означає не тільки “варений рис”, але також – “їжу”. За аналогією з українським словом “хліб” – це не тільки продукт з тіста, але і їжа в загальному (“хліб наш насущний”). Ще одне цікаве японське слово – “коку”. Це – головна міра багатства, що визначається кількістю рису, яке необхідно людині протягом року (традиційно вважається, що це 180 літрів). Навіть японським самураям, “зарплату” видавали в коку, тобто, платили рисом. Таким чином, в Японії, рис – всьому голова.

Японію омиває океан і кілька морів, які багаті на рибу, морепродукти і їстивні водорості. Тому, використання дарів моря – важливий пріоритет японської кухні. На відміну від сусідніх країн, в Японії не прийнято піддавати рибу глибокій термічній обробці, щоб не втратити природний смак. Тому, найчастіше, маринують, злегка обсмажують, готують на пару, тушкують або подають в сирому вигляді. Окремо хочеться сказатияпонських суші, які готують з рису і морепродуктів (частіше сирих). Існує два основних види японських суші – власне “суші” та “роли”. Суші, а їх є кілька видів (нігірі, макі, чіраші, татакі тощо), роблять з грудочки рису, на який зверху кладуть рибу, креветки, овочі і обгортають плоскими водоростями. Роли готують іншим способом – на аркуші водоростей кладуть шарами морепродукти і рис, потім згортають рулетом і нарізають на порційні шматочки.

Китай – величезна країна, тому в кожному регіоні існує своя національна кухня, обумовлена кліматичними особливостями, географічним положенням, історією та традиціями відповідного регіону. У Китаї розрізняють більше десяти регіональних кухонь, але найвідоміші і популярні – пекінська, шанхайська, кантональна і сичуанська. Розглянемо ближче кожну з цих кухонь.

Пекінська кухня – ще її називають імператорською або північною. Основу пекінської кухні складає рис, який подається як самостійну страву і як добавку до риби, овочів і м’яса. Також велика увага тут приділяється стравам зі свинини, птиці та баранини. Ось лише деякі з них: “качка по-пекінськи” – приготування цієї страви сягає понад 24 години; “свинина в кисло-солодкому соусі”;“китайський самовар” – страва, що складається з багатьох компонентів (яловичини, баранини, креветок, риби, овочів, вермішелі); “салат з кульбаб”; “китайські пельмені” – з начинкою з м’яса і овочів.

Шанхайська кухня – або східна, заснована на кулінарних традиціях провінцій Цзянсу і Чжецзян. Тут до м'яса люблять додавати багато спецій і рисову горілку. Також, часто використовують рибу і морепродукти. Вам обов'язково запропонують такі страви як: "качка по-шанхайськи"; "тофу" – знаменитий соєвий пиріг, фаршированний рибою; "волохатий (волосатий) прісноводний краб"; "суп з капусти зі свининою"; "суп-локшина з грибами"; "кальмари в часниковому соусі"; "вугор в провині з часником"; "смажена локшина з креветками".

Кантонська кухня – чи південна кухня, славиться незвичайними способами приготування страв. Вишуканість цієї кухні широко відома за межами країни. Найцікавішими інгредієнтами кантональних страв є м'ясо собак, змій, черепах і, навіть, кішок. Також, популярністю користуються "дімсами" – легкі закуски. Популярними є такі страви: "дайконові пиріжки" – пиріжки з дайконом (незвичайний за смаком коренеплід); "ломайгай" – різновид дімсамів; "цзяоцзи" – китайські вареники, обсмажені на розпеченому маслі; "роли з рисовою локшиною";"риба, приготована на пару"; "дім сум" – пельмені на пару, які подають в бамбукових кошиках; "суп з акулячих плавців"; "рис по-кантонськи".

Сичуаньськая кухня – відома гострими і пряними стравами, для приготування яких використовують багато приправ, червоний перець, часник, кунжут, коріандр, аніс, кріп, женьшень ... Основними способами приготування в цій кухні вважається копчення і парова обробка.

Національна кухня Індії – породження багатовікової кулінарної традиції – має специфічні особливості в різних районах країни. На формування місцевої кухні, великий вплив зробила релігія, особливо індуїзм і іслам. У індусів корова – священна тварина, а мусульмани, як відомо, не їдять свинину. Тому великою популярністю користуються вегетаріанські страви. Хоча баранина і м'ясо птиці часто використовується для приготування багатьох страв. Крім цього, великий внесок у формування індійської кухні внесли Великі Моголи, які правили країною кілька століть. Звідси і страви, властиві для середньоазіатської і близькосхідної кухонь. Також, моголи привезли до Індії тандур (велику вертикальну піч, в якій, до сих пір, готують м'ясо і печуть хліб).

Найбільш відомої страви національної кухні Індії – "каррі". Багато хто подумає, що каррі – це приправа у вигляді порошку, яка добре відома нашим господиням. Але все не так просто. В Індії каррі – це ціла група різноманітних страв з тушкованих овочів, м'яса, бобів, риби, ягняти, курчати і навіть морепродуктів. Обов'язковим компонентом цього блюда є приправа карі, яка, в цій країні, є сумішшю з безлічі компонентів, таких як куркума, кмин, коріандр, тамаринд, гострий перець, часник тощо. Саме слово "каррі", в перекладі означає – "соус" і подається ця страва, найчастіше з рисом.

У цьому контексті зазначимо, що в національній кухні Індії до приправ особливе ставлення. Для приготування різних страв використовують шафран, гвоздику, кумін, корицю, імбир, мускатний горіх, кокос, мак і навіть такі,

маловідомі, як асафетида і порошок манго. Індійські кухарі завжди тримають під рукою від 25 до 50 спецій, з яких складають унікальний смаковий букет. Причому, в кожному регіоні країни є свої улюблені приправи і спеції.

Щоб по-справжньому оцінити різноманітність національної кухні Індії, пропонуємо список страв,зокрема:

- “дхал” – суп-пюре з бобових з додаванням каррі, лимонного соку, кокосового молока, часнику, цибулі та помідорів;
- “тандурі” – мариновані курчата, запечені в печі;
- “бір’яні” – страва з рису, м'яса, овочів, яйця, приправлене горіхами, сухофруктами, топленим маслом, апельсиновим соусом і приправами;
- “роган Джош” – ягня з каррі;
- “гунтаба” – фрикадельки зі спеціями в йогуртовому соусі;
- “маханвала” – курча в масляному соусі;
- “дхансак” – курча з пареним рисом, каррі і сочевицею;
- “дахи маач” – риба з каррі, імбиром і йогуртом;
- “майлаї” – креветки з каррі, приправлені кокосом;
- “чапаті” – індійський хліб, що нагадує тонкий лаваш;
- “пападам” – коржик з сочевичної борошна.

Трапезу, в національній кухні Туреччини, прийнято починати з першої страви. Причому це, рівною мірою, стосується не тільки обіду, а й сніданку, і вечері. Як правило, туристам пропонують покуштувати:

- “мерджімек чорбаси” – густа юшка з червоної сочевиці;
- “балик чорбаси” – рибний суп;
- “ішкембе чорбаси” – суп з яловичих потрухів, з додаванням оцту і часнику;
- “яйла чорбаси” – рисовий суп з м’ятою та йогуртом;
- “джажик” – холодний суп зі свіжих огірків, з рисом, йогуртом і приправами (нагадує нашу окрошку).

Для приготування м’ясних страв, в турецькій кухні прийнято використовувати яловичину, баранину і козлятину. Свинину, як і в багатьох мусульманських країнах, тут не споживають. Одним з найпоширеніших м’ясних страв вважається “кебаб”. У всіх туристичних місцях, на кожному кроці стоять кебабче – ларки, в яких готують і продають цю страву. Існує кебаб по-аданськи (м’ясний фарш з різними прянощами, запечений на вугіллі). Також, варто спробувати “кюфте” – в фарш з баранини додають яйце, цибуля, спеції, потім формують кульки. Турецькі “кюфте” бувають відварні, смажені і запечені. Не менш смачний і турецький шашлик, особливо “донер” (великий шматок баранини нанизують на вертикальний гриль і, в міру засмажування, зрізають зовнішній шар м’яса тоненькими шматочками. Варто згадати і “турецький плов”, причому тут він буває не тільки з рису, а ще й гороховий, вермішелевий, пшеничний. Для приготування плову використовують баранину і курку, додаючи сухофрукти, фісташки, зелень, помідори, цибулю.

Особливе ставлення в національній кухні Туреччини до хліба. Викидати хліб категорично забороняється – це вважається великим гріхом. Навіть якщо Ви випадково упустили шматочок хліба, потрібно підняти його, поцілувати і прикласти до ока. У ресторанах і кафе Туреччини подають такі сорти хліба:

- “піту” – товсту коржик з дріжджового тіста;
- “екмек” – традиційний білий хліб;
- “гезлеме” – коржик з тонкого тіста, з начинкою з сиру, шпинату, сиру, фаршу.

Інші, не менш популярні, борошняні вироби: “сіміт” – бублики, посипані зверху кунжутом; “лахмаджун” – особлива турецька піца; “берек” – запечені рогалики з сиром, зеленню і спеціями.

Величезний вибір в турецькій кухні десертів і солодощів. Існує навіть спеціальний свято – “Шекер-байрам” (свято солодощів). У ці дні прийнято пригощати гостей шербетом, мигдалем в цукрі, ат лиси , лук умом тощо. З десертів варто спробувати:

- “локма” – кульки з тіста, приготовані у фритюрі і залиті сиропом;
- “мухаллебі” – солодкий молочний кисіль з рисової муки;
- “кабак ат лиси” – ласощі з вареної гарбуза з цукром;
- “пекмез” – сироп з виноградного соку;
- “сютлач” – рисова каша з молоком і ваніліном;
- “айвовий пудинг”;
- “ревані” – пиріг з манки в сиропі;
- “фаршировані персики”.

Національними напоями, в кухні Туреччини, вважаються кава по-турецьки і чай (в основному чорний). Також в Туреччині п’ють: “айран” – освіжаючий напій.

8.5. ПРАВИЛА ГОСТИННОСТІ

Бувати в гостях або приймати їх у себе вдома – невід'ємна частина соціального життя кожної людини. Для того щоб проведений час доставив усім позитивні емоції, необхідно слідувати деякому зведенню правил.

Кожен прийом гостей зобов'язує до підготовки господарів. Ця підготовка починається з визначення кількості запрошених. Давно встановлено найбільш прийнятне число гостей від чотирьох до дванадцяти. У такій компанії можлива спільна розмова; якщо ж кількість гостей перевищує дванадцять, неминуче розподіл гостей на окремі групи. Бажано також, щоб запрошені мали достатньо спільних інтересів, що дуже важливо для застільних бесід. Не складається компанія з людей, що ворогують між собою або представників дуже різних верств суспільства. Господарям слід звернути увагу і на можливе рівномірне співвідношення між жінками та чоловіками.

При великій кількості гостей дотриматися цих умов допоможе складання списку.

При організації прийому необхідно відразу вибрати зручний день і призначити конкретний час приходу гостей. Гостей повинні запросити самі господарі, непристойно це робити через інших осіб. Запрошення можна зробити в будь-якій формі — за особистої зустрічі, телефоном або письмово, але обов'язково заздалегідь. Зазвичай досить буває запросити за тиждень до урочистостей, але якщо гості запрошені давно, бажано за 3-4 дні до терміну уточнити запрошення. Необхідно одразу повідомити майбутнього гостя день, час та привід для прийому. Якщо хтось, подякувавши за увагу, з якихось причин відмовляється прийти, не вимагайте пояснень і не ображайтесь.

У запрошенні на урочистий прийом зазвичай вказується його стиль - сніданок, обід чи вечерю. За законами етикету на сніданок запрошують між 10 і 12 год. 22 години. Запрошуючи на коктейль, не встановлюють точний час. Називається відрізок часу (наприклад, з 18 до 22 години), коли ви очікуєте гостей. Запрошеним зовсім не обов'язково прийти до 18.00. Позначення «с-до» вказує на те, що двері вашого будинку відчинені для гостей весь цей час. Але це також означає, що гості повинні зважати на поняття «до» і вчасно піти. Якщо ви отримали письмове запрошення, правила пристойності вимагають подякувати за нього при зустрічі або по телефону не пізніше, ніж через два дні після його отримання. Якщо ви дали згоду, але за кілька днів чи годин з'ясовується, що ви не можете прийти, терміново повідомите про це, а не за п'ять хвилин до початку урочистостей [13].

Якщо вас запрошують у гості, не питайте: «А хто ще буде?». Якщо господарі визнають за потрібне, вони повідомлять вам, хто ще запрошений на вечір. Оскільки йдеться про запрошення, варто сказати, чи можна приходити в гості без запрошення. Французька приказка говорить: «Завдай візити, не попереджаючи, і ти дізнаєшся, що про тебе думають». Насправді обличчя людини, яка відкриває вам у таких випадках двері, буває більш виразною, ніж її слова.

Несподіваний візит майже завжди завдає занепокоєння. Виняток може бути лише серед друзів, коли допускається прийти до гостей без попередження. У решті випадків такий візит допустимий лише у разі крайньої необхідності. Прихід без запрошення має бути максимально коротким: зайдіть, поговоріть і, подякувавши, відкланяйтеся. Коли ви приходите без запрошення та дзвоніть, але ніхто не відкриває, дзвінок можна повторити ще один раз. Навіть якщо у вас є враження, що вдома хтось є, далі добиватись свого некрасиво.

І, на закінчення, ще кілька порад:

- згідно з правилами етикету, не пізніше ніж через день після прийому треба зателефонувати господарям і висловити подяку. Гості, які приїхали здалеку, можуть надіслати листівку з подякою;

- у суспільстві прийнято «відповідні візити»: якщо вас запросили в гості, запросіть господарів і ви;
- не запрошуйте до свого дому людину, яка кілька разів відмовилася від вашого запрошення;
- запрошуючи в гості, зазвичай не обмовляють час закінчення урочистостей. У колі друзів це не має значення. Але взагалі гості повинні йти вчасно, залежно від характеру свята. Якщо запрошують зайти ввечері, йдуть пізніше 23—24 годин[13].

ПРАВИЛА ПОВЕДІНКИ У ГОСТЯХ

Прийшовши в гості, не треба намагатися вітатись за руку з кожним із присутніх. Вітатися обов'язково з господарем та господаркою будинку, а решті достатньо лише вклонитися. Не поспішайте сісти, зачекайте, поки вас запросять, або коли господар і господар сядуть самі. Не слід уважно розглядати меблі, картини, інші предмети, що у кімнаті. При розмові з людиною, яка не є близьким другом або родичем, непристойно торкатися співрозмовника, класти їй руки на коліна або плече з метою привернути увагу.

Коли до приміщення входить жінка, чоловіки, якщо вони сидять, мають стати. Крім того, заходячи до кімнати або виходячи з неї, не слід йти попереду жінки. Чоловік проходить попереду жінки лише у виняткових випадках: якщо на заваді зустрічається якась перешкода, то чоловік повинен подолати його першим, а потім допомогти пройти жінці.

Якщо доводиться підніматися сходами, то чоловік повинен йти позаду жінки на одну-дві сходинки нижче, а спускатися попереду.

Нечемно повертатися спиною до співрозмовника, а також до будь-кого іншого, що стоїть поблизу. Якщо вам не пропонують цигарку, не можна просити її у співрозмовника. Самі, у свою чергу, дотримуйтесь такого правила – перш ніж закурити, запропонуйте це зробити своєму співрозмовнику.

Не слід відмовлятися заспівати, зіграти на інструменті або розповісти щось, якщо вас просять і якщо ви справді можете це зробити. Не дивіться часто на годинник, перебуваючи у гостях. Якщо дійсно необхідно піти до того, як почнуть розходитися інші гості, це слід зробити непомітно для оточуючих, заздалегідь перепросивши господарів будинку.

Нетактовно зловживати гостинністю господарів своїм надто довгим перебуванням.[13]

ПРАВИЛА ПОВЕДІНКИ ЗА СТОЛОМ

До застілля треба приходити в точно призначену годину. Вважається, що гості, які прибули із запізненням, виявляють велику неввічливість до господарів та інших гостей, затримуючи їх. Не сідай за стіл, поки не сядуть пані або поки господар чи господиня не запросять зайняти місце.

За стіл гостей запрошують зазвичай пізніше, як за 30мин. після призначеного терміну, навіть якщо не всі зібралися.

Чоловіки сідають за стіл лише після того, як сядуть усі дами. Супроводжуючи даму до столу, слід запропонувати їй праву руку. Вибравши в ресторані стіл, чоловік повинен посадити жінку, відповідно відсунувши та присунувши стілець, сісти ліворуч від неї, а якщо стіл невеликий – навпроти.

Сівши за стіл, чоловік подає жінці меню і дає можливість вибрати для себе страву. Потім вирішує, що вибрати собі особисто. Проте жінка може надати чоловікові право вибору страв для себе.

Замовляти страви офіціанту і для себе, і для жінки повинен завжди чоловік.

Насамперед частування пропонується жінці, що сидить праворуч від господаря (почесного гостя), потім гостю, розташованому ліворуч від нього і т.д. Якщо серед присутніх є лише одна дама, то страву підносять насамперед саме їй, і в останню – господареві. Не слід приступати до їжі, перш ніж частування не було запропоновано всім гостям. Коли приносять такі страви, то чекати, доки наповняться тарілки решти присутніх, вже не обов'язково. Чоловіки повинні чекати, поки не почнуть їсти жінки, що сидять поруч.

Починати пити можна лише після загального тосту. Наливати вино жінці, що сидить праворуч, слід лівою рукою, повернувшись трохи праворуч. Якщо щойно відкрита нова пляшка, чоловік повинен спочатку налити трохи вина собі, та був дамі. Не забувай, що жінка, що сидить поруч з тобою, особливо праворуч, має право на твою увагу. Жінку, що сидить поруч із тобою, слід займати незалежно від цього, представлений ти їй чи ін.[13].

Не знайомся після того, як гості сіли за стіл. Не сиди надто близько до столу або надто далеко від нього. Не затикай серветку за комір і не розкладай її на грудях. Серветку слід класти навколішки. Насамперед потрібно обслуговувати жінок. Не їж суп із кінця ложки. Не проси другої порції супу. Не згинайся над тарілкою. Тримайся наскільки можна прямо. Якщо хочеш дістати щось, не тягнися через тарілку іншого. Не бери хліб вилкою, бери рукою. Не кусай від цілого шматка хліба. Не намащуй олією цілого шматка хліба. Ломай хліб шматочками та намазуй їх. Не криши хліб у суп. Не їж із ножа. Ніколи не підноси ножа. до рота. Не накладай на вилку ножем. Бери на вилку стільки, скільки на неї може поміститися легко. Не їж занадто швидко.

Чи не наповнюй рот великою кількістю їжі, Не розставляй лікті. Лікті повинні бути притиснуті до боків. Не став лікті на стіл. Не піднімай склянку або келих надто високо. Не їж ложкою те, що можна їсти вилкою. Не намагайся зачерпнути останню ложку супу, з'їсти останній шматочок м'яса тощо. Не слід накладати на вилку ножем. На вилку потрібно покласти стільки, скільки на неї поміститься легко. Не подавай сам свою тарілку із проханням про другу порцію. Нехай це зробить слуга. Краще не просити другої порції взагалі.

Не випльовуйте кістки та інше на тарілку. Кістку слід витягнути з рота на вилку, притулену до губ, а потім покласти її на тарілку. Фруктові кісточки необхідно витягати з рота непомітно на ложку. Не грай серветкою, вилкою та

іншим приладдям столу. Не витирай обличчя серветкою. Серветкою можна лише трохи провести по губах.

Розмовляючи із сусідом (сусідкою) по столу, не потрібно повертатися до нього всім корпусом, щоб не виявитися спиною до іншого. Не рекомендується розмовляти з будь-ким через сусіда. Чи не розмовляй з повним ротом. Не відкидайся і не розвалюйся на стільці. Намагайся завжди бути спокійним Не роняй ніж чи вилку. Але якщо впустив, не бентежись, попроси іншу, не надаючи значення тому, що сталося. Взагалі краще робити помилки, ніж намагатися не робити їх із зусиллям та із привернення уваги оточуючих.

Не користуйся за столом зубочисткою, якщо в цьому немає потреби. У крайньому випадку роби це непомітно. Не частуй невпинно гостя. Не пий багато вина. Не проси другу чашку чаю чи кави, поки гості не отримали по першій.

Не відмовляйся від якоїсь страви, посилаючись на те, що вона тобі не подобається або що вона тобі шкідлива. Найкраще відмовитись без пояснення причин. Не розповідай за столом про хвороби. Не кладіть чайну ложку в склянку або чашку. Помішавши чай або каву, поклади ложку на блюдце. Не складай серветку після того, як поїв. Серветку слід недбало покласти на стіл.

СЕРВІРОВКА СТОЛУ

За кількістю запрошених на стіл ставлять підставні тарілки, але в них закусочні. Серветки, складені трикутником, ковпачком чи іншим способом, кладуть на тарілки. Ножі кладуть вістрям до тарілки. Виделки кладуть опуклою стороною донизу. Приладами користуються відповідно до їх розташування – починаючи з крайніх і закінчуючи тими, що знаходяться поряд з тарілкою.

Ніж та вилку тримають так, щоб пальці не торкалися леза чи зубців. Якщо ви іноді перестаєте користуватися приладом, то кладіть його тільки на край тарілки, але не на скатертину. Якщо ви користувалися лише вилкою, то ніж повинен спиратися на правий край тарілки, де він найменше заважає.

Якщо в трапезі настає пауза (але застілля ще не закінчено) прилад кладуть на тарілку хрест на хрест – ніж вістрям вліво, виделку опуклою частиною вгору – таким чином, щоб рукоятка ножа була розташована, як стрілка годинника, що вказує на п'ять годин, а рукоятка вилки – на сім годин. Місце схрещування має припадати на зубці вилки та третину ножа. Можна покласти вилку та ніж ручкою на стіл, а іншим кінцем на тарілку. Після закінчення їжі обидва прилади кладуть на тарілку паралельно один одному, їхні ручки «показують на п'ять годин».

Келихи сервірують поруч із тарілкою, ближче до середини столу, паралельно до його довжини або дуги, починаючи зліва від найбільшого за розміром. Або келихи ставлять у два ряди так, щоб великі келихи не закривали собою менші за розміром. Тарілки з нарізаними рівними скибочками хліба ставлять у різних частинах столу, щоб усі гості легко

могли діставати до нього. Хліб, взятий із спільних тарілок, кладуть на тарілочки для хліба, розташовані ліворуч від підставних тарілок [13].

Сільнички та інші прилади для спецій розставляють із розрахунку один прилад на три-чотири особи. Різні холодні закуски на стравах та тарілках рівномірно розставляються по столу таким чином, щоб гостям було легко дістати їх.

СКАТЕРТЬ, САЛФЕТКИ І КВІТИ НА СТОЛІ

Для такого прийому гостей стіл можна покривати кольоровою скатертиною у двох варіантах:

- стіл покривають, наприклад, яскраво-синьою скатертиною. Під посуд для кожного гостя куточком кладуть білі серветки;
- кольоровий, яскравий скатертину покривають білою скатертиною кутом так, щоб яскравий скатертину було видно на кутах.

Посуд для кожного кладуть як завжди. Серветки в обох випадках білі. Кольоровий скатертиною можна покрити стіл «а ля фуршет», «по шведські». Клітчасті, смугасті, квітчасті бавовняні скатертини використовують на дачах, у саду та на пікніках. Скатертина повинна підходити до посуду, головним чином до її кольору.

КВІТИ – частина прикраси столу. Святковий стіл, званий вечір, важко уявити собі без квітів. Накриваючи стіл, слід передбачити місце для квітів, які разом із посудом прикрасять стіл. Ставлять квіти, як правило, у центрі або на краю столу, якщо там не передбачено місце для гостей. Якщо кількість гостей перевищує 50 осіб, квіти розміщують на кожному столі для групи гостей (10-12 осіб) або на кордоні між двома групами. Можна разом ставити одні й ті самі квіти одного кольору, можна й складати букети із кольорів різного кольору. Не рекомендується на стіл ставити квіти з яскраво вираженим запахом, а також великі та важкі квіти, наприклад, жоржини, хризантеми, гладіолуси.

Для прикраси святкового столу потрібно вибирати низькі вази, які можуть бути різної форми та з різного матеріалу. Великі високі вази найбільше підходять до столу "а ля фуршет". Квіти треба ставити у вази, що підходять як за кольором, так і формою.

Забарвлення квітів має підходити до кольору посуду, скатертини та серветок. Розставляючи квіти у вазах, потрібно пам'ятати про те, що квіти не повинні затуляти навпроти сидячого або заважати розмові гостей. Тому в одну вазу треба поставити не більше 9 кольорів і висота їх не повинна перевищувати рівня очей.

Серветки бувають різної величини. До сніданку, обіду, вечері подають серветки великого розміру (35х35 см – 45х45 см), а до кавового чайного столу – менших розмірів (25х25 см – 35х35 см). Такої ж величини серветки йдуть до десертного столу, столу «а ля фуршет» та коктейльного столу. Кольорові серветки, як із бахромою, так і без неї, подаються лише до чайного та кавового столів. У всіх інших випадках серветки мають бути підрубані.

Серветки повинні підходити до скатертини, посуду. Вони можуть бути одного кольору зі скатертиною, але відрізнятися тоном (наприклад, яскраво-зелена скатертина, світло-зелені серветки), або мати інше забарвлення (синя скатертина, жовті серветки; бордова скатертина, червоні серветки). Якщо стіл покривають подвійною скатертиною, то серветки мають бути такого ж кольору, що й основна скатертина. Складні серветки кладуть на тарілки або ліворуч від них. Якщо серветки кладуть ліворуч від тарілок, їх можна надягти в металеве або плетене кільце. Звичайно, якщо стіл буде сервірований керамічним посудом, то кільце для серветок краще взяти керамічне.

Складаючи серветки, треба намагатися якнайменше торкатися їх руками. Перед їжею серветку слід розстелити на колінах так, щоб у разі потреби нею можна було легко скористатися. Цією серветкою злегка промокають лише куточки рота. Після трапези серветку складають та кладуть праворуч від тарілки [13].

Якщо на стіл кладуть паперові серветки, наприклад, до коктейльного столу або коли багато гостей, і їх усіх не можна забезпечити матер'яними серветками, їх складають і закладають у спеціальні тримачі або великі склянки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацвін М. Календарна та обрядова їжа Опілля наприкінці XIX - 30-х рр. XX ст. (на матеріалах Рогатинського та Галицького районів Івано-Франківської області). Етнокультурні процеси українсько-східнороманського порубіжжя: Одеські етнографічні читання: зб. наук. пр. Одеса, 2015. С.7-18.

2.Баженова С.Е., Белінська К.О., Веселовська Т.Є. Кулінарна етнологія: кухня семи культур і не тільки: навчально-методичний посібник для студентів (спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа). Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2020. 432 с.

3. Борисенко В. Сімейна обрядовість українців XX – початку XXI століття. Київ, 2016. 256 с.

4. Вербенець О., Манько В. Великодній кошик. Обряди і страви Великодніх свят. Львів, 2011. 248 с.

5. Від Романа до Иордана: обряди, символи, страви. Упоряд. Я.Музиченко, муз. ред. К. Міщенко. Львів: Свічадо, 2012. 144 с.

6. Медведчук Г. Великодня мозаїка подільського села. Українська культура. 2009. №4. С.38-40.

7. Огієнко І. Дохристиянські вірування українського народу: історично-релігійна монографія. Київ, 1992. 424 с.

8. Островська Г.Й. Курс лекцій з дисципліни “Кухні народів світу” для студентів галузі знань 24 “Сфера обслуговування” спеціальності 241 “Готельно-ресторанна справа” освітнього рівня “бакалавр”. 2018.

9. Скоропад В. Мої спогади: [спогади про історію, звичаї, обряди та традиції с. Стрілківці Тернопільської обл.] / Літопис Борщівщини: історико-краєзнавчий збірник. Борщів, 1995. Вип. 3. С.58-74.

10. Смоляк П. О. Символіка святвечірньої їжі у різдвяній обрядовості Західного Поділля. Народознавчі зошити. Двомісячник Інституту народознавства НАН України. Зошит 1-2. Січень-квітень. Львів, 2007. С.123-129.

11. Спр.1. Свідчення респондента Гринів Марії, жительки села Трибухівці Бучацького району Тернопільської області, 1935 року народження. Записано Віїюк М. М. 31.03.2018 р. 6 арк.

12. Українська етнологія: Навч. посібник . За ред. В. Борисенко. Київ: Либідь, 2007. 400 с.

13. Що таке етикет і навіщо він потрібний. Основні правила етикету. URL: https://ukr.media/culture/377115/

РОЗДІЛ 9. СУТНІСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ

9.1. Сучасні тренди в туристичній діяльності
9.2. Теоретична дисциплінарна сутність туризму і просторовий розвиток рекреаційно-туристичних систем
9.3. Рекреаційно-туристичні ресурси та детермінанти формування регіональної туристичної конкурентоспроможності

9.1. СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні тенденції розвитку туризму і рекреації вкрай нерівномірні, що насамперед спричинено різними рівнями соціально-економічного розвитку країн. Провідні українські та зарубіжні вчені вважають, що в основі розвитку туризму лежить економічний, соціальний та технологічний прогрес. Поглиблення глобалізаційних процесів впливає на стан та перспективи розвитку сучасного туризму і дає можливість виділити детермінанти (соціальні,освітні,інноваційні, економічні, технологічні тренди, демографічні зміни, культурні, міжнародні,внутрішні тощо), що його забезпечують. Хоча вплив факторів на розвиток ринку туристичних послуг може бути як позитивний, так і негативний. В умовах переходу до нового технологічного укладу значний вплив на розвиток туристичної індустрії мають технологічні тренди – це використання блокчейн-технологій та їх потенційних можливостей реалізації щодо ідентифікації туристів, моніторингу ринку туристичних послуг, покращення якостіобслуговування, логістики та організації туристичних подорожей. Також детермінантами розвитку туризму є посилення впливу централізованих (Booking, Airbnb) та децентралізованих платформ бронювання засобів розміщення; соціальних мереж, хостингів, мобільних технологій (Facebook, Instagram, Youtube, Viber, TripAdwisor), мобільних додатків; зростання обсягів придбань туристичних продуктів і послуг в Інтернет-середовищі [6, с.77; 15, с. 125]. Серед сучасних трендів 2020 виділяють такі:

- політичний туризм – політика, нестабільність політичної ситуації досить сильно впливають на туристичні потоки. Як приклад, заборона громадянам США на візити до Гонконгу під час протестів, що охопили

країну в 2019 році, привела до зниження кількості туристів із США на 39% у порівнянні з попереднім роком [24];

- еко-туризм – боротьба з глобальними змінами клімату для мільйонів людей стала одним з важливих чинників при плануванні подорожей. Еко-подорожі можуть визначати як прості зміни оренди автомобіля на автокар, так і волонтерську діяльність в заповідних зонах, залучення до природоохоронних

робіт. Все це може вплинути на обсяги туристичних потоків;

- тур вихідного дня – з розвитком сучасних технологій, запровадженням безвізового режиму короткострокові подорожі стали досить популярними. Тури на 3-5 ночей, використання лоукостів збільшують можливості для подорожей та розширюють туристичні потоки;

- трансформаційні подорожі – сучасні туристи долучаються до місцевої культури та національних традицій, особливостей місцевої кухні та дегустації місцевих делікатесів, беруть участь у фестивалях. За даними Booking.com, 68% мандрівників з усього світу планують поїздки з метою культурного обміну: освоєння нових навичок, волонтерство та тимчасову роботу в іншій країні [22];

- smart-подорожі – все більше мобільних додатків, доступ до Інтернету та персоналізація даних допомагає експертам ефективно керувати туристичними потоками. Онлайн-сервіси для навігації та планування подорожей набирають усе більшої популярності: ними скористується близько 83% туристів.

Такі програми, як Tripit, допомагають туристам спланувати кожен крок в подорожі. Згідно з глобальним дослідженням Visa Global Travel Intentions Study 2017, в якому взяли участь мандрівники з 27 країн, у 88% опитаних є доступ до Інтернету під час подорожей за кордоном, 44% – використовують програми для пошуку попутників, щоб заощадити [24];

- поєднання роботи і відпочинку у звичайному режимі при поїздках за межі місця розташування роботи, а також можливості організації трудової діяльності у віддаленому режимі завдяки сучасним технологіям дозволяє працювати у будь-якому куточку світу;

- індивідуальні подорожі – самостійні подорожі стають все більш популярними завдяки мобільним додаткам та соціальним групам. Так, 60% українців планують подорожі самостійно. Скажемо більше, 28% подорожують поодинці, що трохи більше, ніж в Європі (27%) і в середньому в світі (24%) [24];

- тревел-блогери – завдяки Інстаграм, сторінкам трепел-блогерів в соціальних мережах набирають популярності нетрадиційні місця відвідування туристами, незвичайні види, пошук нових чудес світу. Блогери викладають яскраві світлини, радять, де випити найкращу каву, як знайти «секретний куточок», які сувеніри привезти з країни. Їх можна запитати про все в режимі реального часу. Це знімає страх і настороженість;

- вибір іншого міста – багато визначних міст страждають від надмірного припливу туристів, тому вводить обмеження і податки на візит. За даними Booking.com багато мандрівників почали обирати візити до менш розрекламованих, але не менш цікавих міст. Наприклад, замість Парижа відвідують Нант, замість Венеції – Перуджу [22; 24].

Останнім часом спостерігаються значні коливання динаміки туристичних потоків в нашій країні, причинами яких можуть бути високі ціни на путівки, котрі значно зросли порівняно з минулими роками через стрімку девальвацію гривні, політична ситуації в країні, погіршення якості обслуговування споживачів у галузі туризму, а також більш привабливі туристичні пропозиції в інших країнах світу. Також можна говорити про різні уподобання у виборі туристичної подорожі. Кілька років тому в першу чергу спостерігався інтерес туристів до пам'яток – нова країна, нові враження. Сьогодні, 50% – це чистий відпочинок і 50% – це пізнавальний інтерес. Туристи стали досвідченими, компетентними, вимогливими до сервісу.Незважаючи на те, що в'їзний туризм стримують багато факторів, серед яких політична й економічна нестабільність, відсутність цілісної системи державного регулювання туристичної сфери, скорочення маршрутів, відсутність необхідної матеріальної бази та низький рівень фінансування її розвитку, антиреклама України на Заході, негативна інформація про суспільний і політичний стан в Україні та багато інших, країна все ж має передумови і потенціал у розвитку міжнародного туризму. До сприятливих факторів розвитку міжнародного туризму відносять динамічний розвиток індустрії туризму, інституційне забезпечення державної політики у сфері туризму, формування та зміцнення туристичного іміджу України.

Також для розвитку в'їзного туризму в країні необхідно створити відповідну маркетингову стратегію його стимулювання, яка сприяла б збільшенню кількості іноземних відвідувачів, дала б змогу краще використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів України та допомогла б створенню позитивного іміджу України на світовому ринку туристичних послуг. Так, наприклад, Радою туристичних міст і районів розроблено іміджевий туристично-інформаційний проект UKRAINER для популяризації внутрішнього туризму та підвищення привабливості туристичної України [5, с. 95].

Створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту та мережі туристичних представництв за кордоном для ефективної пропаганди цього продукту, створення національного туристичного багатомовного Інтернет-порталу, маркетингова і рекламно-інформаційна діяльність, приведення нормативно-правової бази туристичної індустрії у відповідність з міжнародними стандартами має стати стратегічними напрямами розвитку міжнародного туризму в Україні. При цьому інвестиції в туристичну галузь країни мають одне з найбільш актуальних значень, оскільки це дасть змогу залучити більшу кількість туристів із-за кордону і, відповідно, збільшити обсяг наданих послуг. Не слід

забувати і про розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій, так як цифровізація змінює підходи до ведення бізнесу та використання інформаційних технологій в різних сферах життєдіяльності суб'єктів господарювання економіки. Цифрові технології дають можливість ефективно розвивати бізнес, стають основою продуктивних та виробничих стратегій, змінюють традиційні моделі бізнесу, обумовлюють появу нових продуктів та інновацій.

Таким чином, розвиток міжнародного туризму і рекреації в Україні та перетворення його на джерело значних і стабільних надходжень до бюджету вимагає розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму та узгодження її з нормами Європейського Союзу, активної державної політики та консолідація дій усіх органів державної та місцевої влади з розвитку туризму, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, суттєвого вдосконалення туристичної інфраструктури, розвиток цифрових технологій та використання їх в сфері туризму, забезпечення виходу вітчизняного туристичного бізнесу на зовнішній ринок туристичних послуг. Слід розвивати не тільки міжнароднй туризм, необхідно стимулювати внутрішній туризм, промотувати нові дестинації, створювати такий туристичний продукт, який приверне увагу усіх туристів без меж і кордонів, створювати та удосконалювати нові тренди туристичної індустрії [5, с.96].

9.2. ТЕОРЕТИЧНА ДИСЦИПЛІНАРНА СУТНІСТЬ ТУРИЗМУ І ПРОСТОРОВИЙ РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ СИСТЕМ

Туризм прямо чи опосередковано впливає на безліч важливих процесів, таких як використання природно – ресурсного потенціалу територій і його відновлення, демографія, мобільність і зайнятість населення, рівень та якість життя, взаємодія регіональних ринків, впізнаваність та імідж певного регіону тощо. Усе це спонукає дослідників з'ясувати сутність туризму, а також визначити його вплив на соціально-економічний розвиток регіону, країни чи навіть світу. Розв'язання порушеної таким чином проблеми дасть змогу зрозуміти природу туризму, його роль у житті сучасної людини та з науково обґрунтованих позицій підходити до вирішення практичних питань у сфері національного туризму.

Розвиток такого потужного явища як туризм потребує наукового супроводу. Сучасний туризм, як науковий напрям, створений, теоретично забезпечений і певним чином озброєний постулатами багатьох наукових дисциплін як-то географія, історія, економіка, соціологія, природознавство, екологія, торгівля, дипломатія, технологія виробництва і надання послуг, менеджмент, маркетинг, педагогіка, психологія, педагогіка, культурологія, мистецтвознавство, містобудівництво, транспорт, логістика тощо. Кожна з названих і не названих дисциплін має свій метод дослідження, свій

понятєво-термінологічний апарат, тобто власний науковий інструментарій дослідження туризму як суспільного явища у багатомірності проявів процесів і явищ, пов’язаних з подорожами і пододорожуючими.

Існуючі проблеми туризму, як науки, це проблеми дисциплінарної належності наукових досліджень про туризм, які висвітлені з погляду двох підходів:

1) історичного становлення наукових досліджень туризму;

2) бібліометричного дослідження дисертацій щодо сфери туризму.

Як об'єкт наукових досліджень туризм заявив про себе лише в середині минулого століття, що було пов'язано зі зростанням масового туризму, перетворенням його для низки країн на найважливішу галузь економіки.

Перші дослідження туризму мали економічну спрямованість і виконувались на підтримку програм, що проводяться такими міжнародними організаціям, як ООН, Міжнародний банк, Організація економічного співробітництва та розвитку. Зростання міжнародного туризму, включення їм у свою орбіту колишніх колоніальних країн породило соціологічний інтерес до особистості туриста. На початку сімдесятих років виходять піонерські роботи ізраїльського соціолога Еріка Коена, в яких він звернувся дослідженню туризму серед молодого покоління арабів та ізраїльтян. У 70-80-ті роки. робляться перші теоретичні спроби розглянути туристів у соціокультурному контексті, побудувати пояснювальні схеми їх поведінки, що спираються на поняття «мотивація», «поведінкові спонукання», «переваги». У цей же період проходить перша антропологічна конференція з проблем туризму, результати роботи якої вийшли у світ у вигляді об'ємного тома «Господарі та гості» (1977).

Відома у соціології теорія поколінь не дуже застосовна до наших умов: за історичними мірками, Україна ще дуже юна, мало емпіричного матеріалу для аналізу та виявлення всіх належних піків та спадів, дистанція коротка. До того ж нам нікуди прикласти що лежить в основі теорії конфлікт індивідуальності та інститутів, коли на різних стадіях стає сильнішим то одне, то інше початок, визначаючи домінуючий сенс покоління. У нас обидва початки хронічно слабкі. На 60-70-ті роки минулого століття припадає зростання наукових журналів з досліджень сфери туризму – Journal of Travel Research (1962), Annals of Tourism Research (1973), Tourism Recreation Research (1977), Tourism Management (1980), хоча першим з них був Tourist Review, який почав видаватися з 1946 р. Нині кількість наукових періодичних видань, що спеціалізуються на дослідженнях цієї сфери, перевищила другий десяток. Іншим показником становлення туризму як предмету наукових досліджень стало зростання дисертаційних досліджень.

Починаючи з 80-х р., в Annals of Tourism Research регулярно публікуються статті, присвячені аналізу тематики докторських дисертацій з туризму. Саме в цьому журналі з'являються перші публікації, у яких порушується питання про перехід від окремих роз'єднаних досліджень до формування цілісної інтегрованої теорії туризму. Міждисциплінарна

ізоляція, як підкреслювалося в одній із статей, створює бар'єри для розвитку більш цілісного розуміння туризму [4, с. 871]. Було навіть запропоновано термін позначення цієї самостійної наукової дисципліни – «туризмологія». Для значної кількості вчених, представників різних галузей науки характерним є зверхнє ставлення до туризму як наукової теми і діяльності. У відповідь з'явилися, продовжуються і активізуються багато чисельні спроби створити єдину узагальнюючу науку про туризм, що пояснювала б синтетичність (комплексність) діяльності його суб'єктів. Такою наукою, зокрема у країнах Східної Європи, стала «туристика». В Україні така назва не прижилась, натомість потребу в синтетичній науці частково було «закрито» науковою дисципліною туризмологія (туризмознавство), що активізувалась на початку XXI ст. Було прикладено багато зусиль – туризмологія як теорія і праксеологія туризму розроблені В.С. Пазенком, М.В. Цюрупою (філософські аспекти), Я.В. Любивим, П.Л. Яроцьким (культурологічні аспекти), В.К.Федорченком, І.Я.Зязюном (педагогічні аспекти), Ф.Ф.Шандором, Л.О. Карповою (соціологічні аспекти). В роботах О.О. Любіцевої представлені географічні аспекти.

Географічні аспекти туризму сьогодні є домінуючими у науці про туризм і в освітній програмі спеціальності «Туризм». І це невипадково, адже саме географія свого часу стала чи не найпершою галуззю науки, яка, по-перше, створила новий напрям дослідження, який відносять до окремої дисципліни «географія туризму», і, по-друге, саме географи першими звернули увагу на фахову доцільність туризму. І тільки після цього туризм зацікавив історичну, економічну, соціально-психологічну, демографічну, екологічну, правову та інші галузі науки, а потім і практики.

Географія і туризм знаходяться у тісній взаємодії, вони багато в чому доповнюють і збагачують одне одного, розвиваючись і трансформуючись відповідно до вимог сучасності. Без географії розвиток туризму неможливий. Туризму потрібна значна частина з величезної кількості географічних знань. У науці про туризм географічні знання є одним з найважливіших базових блоків, адже географія складає обов'язкові умови туризму. Так, наприклад, туристичний продукт, туристичний маршрут – це процеси, в яких географія входить до технології основної діяльності.

Туристичний продукт, і туристичний маршрут насичені географічними даними про туристичні райони, ресурси, сприятливі чи несприятливі чинники середовища,населення,різновиди трудового потенціалу територій. Завдяки географії вибудовується розуміння територіальної організації туризму, шляхів розвитку його так званих дестинацій і туристичних регіонів. З глибоким вивченням географії пов'язується розвиток міжнародних туристичних процесів, підвищення інтересу і поваги до інших народів і культур. Туризм тісно пов'язаний і співпрацює з фізичною географією, соціально-економічною географією, картографією й з усіма їх дочірніми науками. Туризм є однією зі сфер практичного інтересу людей, де усвідомлюється важливість географії й через це – сприяє розвитку

географічних наук й зростанню в суспільстві інтересу до географічної інформації. Підприємства туризму й рекреації органічно вписані в територію, відображають її особливості, приймають участь у географічних процесах і за своєю суттю є частиною загального просторового розвитку, тобто об'єкту і предмету географії.

На першому етапі науковий пошук був спрямований на вивчення та оцінювання природно-рекреаційних і культурно-історичних ресурсів, які б могли становити цікавість для туристів і стимулювати розвиток подорожей до певних територій. Пізніше, на етапі масового розвитку туризму, географія туризму почала вивчати умови території щодо розвитку туристичної інфраструктури і можливостей забезпечення подорожуючих необхідними послугами. Третій етап можна пов'язати з комплексним вивченням території і системною організацією туризму. Саме на цьому етапі з'явилась концепція територіальних рекреаційних систем і сформувалась рекреаційна географія, яка включила до свого складу географію туризму.

Вже у 1970-ті роки дослідження туризму з позицій географічної науки стали переважати суто рекреаційний напрямок у географії, що дозволило визначити дану галузь географічних знань як географію туризму. Уже тоді, виходячи з обмеженості концепції територіальних рекреаційних систем, було запропоновано концепцію туристично-рекреаційного простору як гнучкішу і пліднішу для географічних досліджень туризму. Сучасна географія туризму, розвиваючи концепцію туристичного простору, спирається також на концепцію туристичної урбанізації, що дозволяє визначити сутність сучасної географії туризму як наукової дисципліни про закономірності просторової організації рекреаційно-туристичної діяльності, туристичної подорожі, туристичного маршруту. Географія туризму є «своєрідним підґрунтям для вивчення профільних дисциплін туристичного блоку, до яких належать економіка туризму, менеджмент у туризмі, технологія готельної справи, управління готельним бізнесом та туристичною діяльністю, маркетинг у туризмі, історія туризму, основи технолоії туристичного бізнесу тощо, а також сприяє більш якісному освоєнню студентами напряму підготовки «Туризм» [16, с. 9].

Проте, у стосунках географії та туризму не все гаразд. Насамперед, з боку географів як нашої країни, так і за рубежем, традиційно існує неуважне ставлення до самої туристської діяльності. Географічна наука навіть у найбільш туристичних, навіть у країнах – родоначальниках сучасного туризму, теж розглядає туризм як тему не дуже серйозну, яка пов'язана далеко не з основними галузями, а з чимось розважальним. Технологічно туризм має маршрутний характер, тому ключові питання туризму пов'язані з туроперейтингом, технологією туризму, з ідеологією і логікою подорожі, концепцією, конфігурацією маршруту, програмою туру. Однак географи не бажають включатися до вирішення цих питань, обмежуючись традиційними завданнями. У сфері туристичного бізнесу роль

географічної науки розуміється ще простіше. Географам часом відводиться лише допоміжна роль постачальників регіональної інформації.

Туристична подорож чи маршрут мають бути логічними, а логіка подорожі чи маршруту – географічна задача. Якщо ігнорувати географічні закономірності, туристичний маршрут чи подорож не матимуть концепції, надійного обґрунтування. Географічні закономірності дозволяють визначити ключові пункти подорожі і аргументованіше вибудувати маршрут.

Отже, попри взаємозумовленість географії і туризму ці самі географія і туризм є різними світами, де існує багато розходжень і різночитань. Почнемо з того, що в туризмі досить успішно працюють не тільки географи, а й історики, соціологи, екологи, філологи, економісти, аграрії, навіть фізики. математики, біологи, інженери тощо. У цьому середовищі жодному фахівцеві, й географу теж, важко розраховувати на безумовний пріоритет у проведенні, скажімо, екскурсії. На питання про те виграє чи програє, проведе цікаво чи не цікаво екскурсію певний фахівець немає відповіді. Можливо географ буде найуспішнішим. Проте ми знаємо, що наукова географія з її хрестоматійністю і комплексністю характеристик за шаблоном не є цікавою для туриста. Навіть коли мова йде про характеристику країни щодо розвитку її економіки, політики, культури туриста не цікавлять хрестоматійні географічні подробиці. Так само різна зацікавленість у туриста й географа щодо гірських масивів. Географу цікаві фундаментальні знання і він про це буде говорити, а у пересічного, не спеціалізованого туриста це викличе нудьгу. Продовжуючи роздуми можна говорити про те, що представник науки географі, як правило, розглядає територію різнобічно, не звертаючи увагу на привабливість чи не достатню привабливість своєї інформації для туриста. Продукція підприємства, розміщеного на даній території не завжди атрактивна і інформація про неї може бути цікавою тільки вузько спеціалізованому туризму, зокрема, науковому.

У туризмі усі географічні дані і спостереження затребувані, проте вони відіграють різну роль. Частина їх потрібна скрізь і всюди, а інша частина не скрізь, але між тим використовується. Саме через це в навчальних планах туристичних освітніх напрямів мають бути присутніми класичні географічні курси, не адаптовані під напрями. Майбутнім фахівцям в туризмі не завадить вивчення закономірностей геології, рельєфу, клімату, гідросфери, ґрунтів і біосфери, закономірності соціально-економічної і гуманітарної географії, теоретико-географічної моделі, так як це роблять звичайні географи. Працюючи в туризмі, характеризуючи територію, ми, як правило, вибудовуємо повість у послідовності, відмінній від класичної географічної характеристики, акцентуємо увагу на окремих розділах і свідомо виключаємо інші. Зауважимо, що коли в географічній науці існує загальноприйнята послідовність географічної характеристики, то в туризмі єдиної логічної послідовності характеристики країни або регіону не відпрацьовано, а класична тут не підходить. Саме в цьому проявляється різне

розуміння необхідного обсягу знань з позиції географії як академічної галузі і туризму як прикладної.

Географи і туристи по різному відносяться до географічних об’єктів, особливо до міст. Географу цікаві усі міста території. Він спочатку за мапою вивчить положення усіх міст даного регіону. Турист, навіть досвідчений, обмежиться з’ясуванням списку тільки історичних міст, або міст з рекреаційними цінностями, транспортними, діловими, центральними функціями. Різниця в підходах географії і туризму проявляється і в тому, що географія – наука, туризм – творчість. У географії популярною є оцінка ресурсного туристського потенціалу території. Географ володіє методами туристично-рекреаційної оцінки і розподіл території за можливостями, виділяючи, райони з високим і з низьким потенціалом. Географ визначає об'єктивні переваги місця для розвитку туризму. Проте туризм – це обов'язково творчість й завдяки їй за рахунок продуктивних ідей і ентузіазму навіть однієї людини території з низьким розрахунковим ресурсним потенціалом за темпами і рівнем туристичного розвитку можуть випередити інші високо ресурсні території. Неважко назвати багато прикладів високої ролі особистості в туризмі, важливості творчості і таланту в розвитку, як окремих туристичних об'єктів, їх систем, так і міст, регіонів і навіть цілих країн.

Навіть в самостійні подорожі турист і географ по-різному планують маршрути і програми поїздки. Для географа природний і культурний ландшафт важливіший ніж атракції, які переважають з огляду фахівців туристичної сфери. Вразити можуть не міста і окремі пам'ятки, а, навіть тундра у короткий перехідний від літа до зими період. Подорожуючих вражає та обставина, що протягом десятків кілометрів немає жодного населеного пункту, а тільки безкраї різнобарвні краєвиди килимів ягід, які до того ж чарують неймовірно приємними запахами. Туризм вимагає і виробляє великі обсяги інформації, в тому числі економічної, географічної,соціальної. Географічна інформація спеціально для туристних проектів не готується, а в основному вибирається не географами з доступного для них довідкового матеріалу. У зв'язку з цим географічна частина опису району подорожі або пунктів маршруту, як правило, виходить нецікава і неточна. Часто для підвищення привабливості місця його клімат спотворено подається як найбільш милозвучна «субтропічний» замість тропічного або субекваторіального. Найбільш поширені помилки в туристичних буклетах з'являються при бажанні відтінити унікальність, і об'єкту приписуються властивості найунікальнішого. Географ відразу бачить помилки, спотворення і обурюється з приводу неточної туристичної інформації.

Через те, що географи і інші науковці з пулу природничих наук розглядають туризм як несуттєве поле дослідження, вони не залишили особливих слідів у розвитку існуючих видів самодіяльного туризму. Там активніші завжди були фізики, математики, інженери, а не представники

природничих наук – географи, геологи і біологи. У зв'язку з цим зараз в географічному науковому середовищі часом важко знайти вченого з досвідом складних спортивних туристичних подорожей і неймовірно важко знайти, наприклад, майстра спорту з туризму.Такий стан призводить до того, що вчені-географи багато в чому не розуміють туристичний світ, не відчувають його з середини. Погляд на минуле і сучасну тематику і зміст географічних наукових робіт з туризму та рекреації свідчать про те, що географічна наука часто підходить до вивчення туризму не з позиції його сутності, а копіює сформовані у економічній географії підходи до аналізу інших господарських галузей. Так, економіко-географів цікавить туристичний ресурсний потенціал території, географія і розміри потоків, обсяги діяльності і витрати, районування. Фізико-географи вважають за краще теми екологічного та ландшафтного напрямків, наприклад, про граничну туристичну ємність території і рекреаційну оцінку ландшафту. Географи довго не розуміли, не бачили туристичних районів, які складалися в гірському, пішохідному або лижному туризмі на особливих в туристичному відношенні гірських масивах, про такі райони не згадувалось в географічних підручниках або монографіях, тоді як туристи про них чудово знали і прагнули їх відвідати.

У зв'язку з деяким нерозумінням туристичної діяльності географами, їхні наукові роботи не завжди були цікаві досвідченим туристам і працівникам цієї сфери. Може бути, через це в туризмі географію нечасто розглядають як істотну складову. Технологічно туризм має маршрутний характер, тому ключові питання туризму пов'язані з туроперейтингом, технологією туризму, з ідеологією і логікою подорожі, концепцією, конфігурацією маршруту, програмою туру. Однак географи не бажають включатися до вирішення цих питань, обмежуючись традиційними завданнями. У сфері туристичного бізнесу роль географічної науки розуміється ще простіше, тут географам часом відводиться лише допоміжна роль постачальників регіональної інформації.

Географічні мотиви в туристичній сфері можуть бути цінними коли їхнім носієм є класично підготовлений і професійний географ, коли він є експертом в туризмі, має досвід участі в активних подорожах, а краще і керівництва подорожами низьких і високих категорій складності декількох видів туризму. Фахівець з географії повинен мати досвід організації і проведення самостійних поїздок для себе і групи по різних країнах. Переважно він не повинен бути споживачем масового туристичного продукту. Його розуміння туристичної діяльності буде зростати в міру відвідування нових країн і районів. Фахівці з географії поруч з представниками інших наук мають розробляти стратегії і програми розвитку туризму і рекреації територій різного масштабу. До того ж корисною може бути участь таких фахівців в процесі туристично-рекреаційного девелопменту, в проектування туристичних об'єктів. Накопичуючи таким чином досвід роботи безпосередньо у туристичній галузі, класичний географ стане добре затребуваним фахівцем. У цьому напрямку слід вибудовувати

навчальні плани по туристичних освітнім напрямам на туристичних кафедрах і факультетах університетів.

Таким чином, сьогодні багато наук мають туризм за об'єкт свого дослідження, але сам туризм потребує власного наукового супроводу. Цій проблематиці присвячуються численні публікації й авторитетні міжнародні форуми. В цілому ж, поза сумніву, актуальність формування теорії туризму існує і зростає, туризмологія має як теоретичні, так і прикладні перспективи застосування. Проте спроба за допомогою туризмології науково забезпечити туризм бажаного результату не дає, адже ситуація, коли в одному науковому напрямі під назвою «Туризм» функціонує величезна кількість дисциплін, дослідження в яких проводяться окремо одне від одного й іноді здається, що кожна з дисциплін претендує на своє місце під сонцем. Туризмознавчі дослідження проводяться в багатьох, не завжди суміжних напрямах.

Підготовка фахівців ніби з туризму проводиться з використанням майданчиків різних наук, захищається безліч дисертацій ніби теж з туризму, але у різних царинах науки: економіці, географії, історії, соціології, екології, педагогіці, що не сприяє авторитету і конкурентоспроможності науки про туризм. Виходячи з таких фактів навіть у зарубіжній літературі була висловлена думка про принципову наукову недисциплінарність туризму. Польський дослідник Л. Бутовські на основі аналізу 171 докторської дисертації та 13 хабілітаційних (post-doctoral) робіт виділяє 21 наукову дисципліну, на основі яких велися дослідження туризму. Із загального масиву 39,67% відносяться до економіки (включаючи менеджмент); на другому місці стоять дослідження, що стосуються групи «науки про землю» – 47 дисертацій (25,54%), у тому числі – 45 географічних та 2 – геологічних. Гуманістичні та суспільні науки були представлені 17 дисертаціями (9,24%), зокрема: політологія – 3, соціологія – 5, лінгвістика – 3, історія – 3, культурологія – 1, педагогіка – 2 [1, с. 19]. Така розпорошеність погано впливає на розвиток усієї науки про туризм, оскільки немає загального розуміння проблем, відсутній єдиний злагоджений механізм. Подібна ситуація не сприяє зростанню конкурентоспроможності туризму як галузі економіки, яка в цілому може мати позитивну динаміку лише у тому разі, коли проводяться дослідження спеціалізованого характеру з використанням досягнень інших наукових напрямів.

Найбільш продуктивним в обґрунтуванні цієї точки зору став епістемологічний підхід, виходячи з якого туризм потрібно розглядати в трьох вимірах: 1) як феномен зовнішнього світу, де туризм являє собою подорожі людей з різними цілями, як діяльність з організації цих подорожей, 2) як світ знань, що формується за рахунок наукових досліджень феномена туризму, і 3) як сегмент освітньої сфери та навчання.

При цьому взаємозв'язок між трьома цими вимірами може бути представлений на основі запропонованого К. Поппером відмінності трьох світів: «зовнішній світ (світ I), людська свідомість (світ II), і світ об'єктивного

знання (світ ІІІ). Туризм як явище – це зовнішній світ (світ І), куди люди йдуть для бізнесу чи для того, щоб бути туристами» [23, с.641-642].

Аргументом на користь наукової «недисциплінарності туризму» і те, що як феномен зовнішнього світу є складним і багатогранним явищем, окремі аспекти якого досліджуються у межах окремих наукових дисциплін: економіки,географії, соціології, культурології тощо. Дослідження феномену туризму з погляду окремих наукових дисциплін може здійснюватися на підставі двох підходів: мультидисциплінарного та міждисциплінарного. Перший виникає тоді, коли загальна проблема досліджується в рамках різних дисциплін, які виробляють окремі, незалежні результати.

Останній застосовується тоді, коли проблема досліджується на основі різних дисциплін, але передбачається, що кінцевий результат буде інтегрованим. Сучасна наука про туризм виходить на новий рівень розвитку. Детермінанти її розвитку потребують як найбільше глибини і конкретики, охоплення широкого спектру методів і підходів, ясності, реалізації і впровадження досліджень тощо. Потрібні інтегровані напрями, які б могли поєднати у собі якомога більше знань, але вони не тільки не створюються, а навпаки ще більше подрібнюються. Найважче в даній ситуації спіймати хід думок, зрозуміти, які предметні теми можуть мати підстави до інтегрованості, а які не підходять для цього. Необхідно розуміти, що наука існує для впроваджень її досягнень на практиці. Ми маємо розуміти і чітко визначати що отримаємо на виході, чітко розподіляти обов'язки, командно працювати, креативно мислити і швидко реагувати на непередбачувані ситуації.

Науці про туризм в сучасних умовах необхідно працювати у напрямах підвищення якості наукової продукції, створення потужної конкуренції між освітніми і науковими закладами,підвищення рівня фінансування наукових досліджень у туризмі, виходу на приватного замовника наукової продукції, підвищення рівня кооперативності і позитивного клімату на кафедрах і в установах, виявлення в колективі людей, які підходять для командної гри тощо.

Науковці, працюючі у сфері підготовки фахівців з туризму мають кооперуватись особливо в дослідженні «життєвих категорій». В науці дедалі більш інтенсивними стають дослідження категорій, що характеризують не просто туризм, його розміщення, а й сучасне суспільство, яке на відмінну від попередніх часів, усвідомлює важливість аспекту раціоналізації соціального життя, підштовхуючи науковців до нових та неймовірно актуальних напрямів дослідження. Саме тому в характеристиках туризму у світі з'явилися такі поняття як «якість», «спосіб», «рівень», «умови», «стандарти», «екологія» «логістика», «блокчен-туризму» тощо. Дані категорії не є новими як для пересічного громадянина, так і дослідників туризму[16, с. 34]. Дослідження «категорій туризму» є актуальним для всієї науки про туризм, проте у вигляді основної предметної прив'язки вони можуть виступати лише для одного вектору.

Навряд чи хтось посперечається із тим, що названі категорії найбільш наближенні до географії, вірніше до соціальної географії. Підтвердженням тому є домінування географічних над економічними дослідженнями, проведеними в останні роки в Україні. Проте, поглянувши можна помітити, що оцінка компонентів «категорій» туризму передбачає детальне вивчення окремих факторів його функціонування у двох системах – природній і соціально-економічній. Ці системи взаємопов'язані і впливають одна на одну, що переконливо свідчить про необхідність послуговуватись у науці про туризм досягненнями саме цих напрямів і галузей науки.

Отже, в цілому, у наукових дослідженнях туризму зараз домінує мультидисциплінарний підхід зі значною часткою географічних і економічних наративів.. Детермінанти і тренди сучасного туризму суттєво змінюються. Зміни зумовлені, зокрема, необхідністю організації цієї сфери діяльності на принципах «сталого розвитку», який потребує системного взаємозв'язку соціального, економічного та екологічного елементів. Такі обставини й також перелік технологічних трендів доводить, що майбутнє в наукових дослідженнях наукового напряму туризму залишається за міждисциплінарним підходом.

9.3. РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ТА ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Існують різні підходи до класифікації туристичних, рекреаційних та туристично-рекреаційних ресурсів, проте слід дотримуватись визначення туристичних ресурсів, яке нині закріплено законодавством: «туристичні ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні та інші потреби туристів, сприяти підтримці їх життєдіяльності, відновленню та розвитку їх фізичних сил». Питання про предметну сутність географії туризму актуалізується у зв'язку з існуванням рекреаційної географії (на заході – географії відпочинку й географії дозвілля). Проте географія туризму й рекреаційна географія визнаються різними навчальними й науковими напрямками. Окреслити межі географії туризму стає можливим тільки за умови концептуального визначення понять «туризм», «рекреація», «відпочинок» і «дозвілля». А зробити це повною мірою поки ще нікому не вдається. Автор не поділяє точку зору, відповідно до якої поняття туристично-рекреаційна сфера містить у собі дублювання. Справді, рекреація і туризм у понятійному розумінні досить близькі, часто ці поняття семантично сприймаються як синоніми. Проте мало хто з науковців може впевнено розмежувати їх, не говорячи вже про молодих спеціалістів, студентів.

На нашу думку, рекреацію треба розглядати як систему оздоровчих, пізнавальних, спортивних і культурно-розважальних заходів, спрямованих на відновлення фізичних і духовних сил людини на основі раціонального використання рекреаційних ресурсів як обов'язкової умови розвитку рекреації. Розвиток рекреації вимагає особливих закладів і засобів, що забезпечують той або інший вид відпочинку з використанням тих чи інших ресурсів, зосереджених на рекреаційних підприємствах, які поєднують певні умови та ресурси, а також організовують їх використання для регенерації та розвитку життєвих сил людини, витрачених у процесі праці. Попри те, що відповідно до існуючої класифікації видів економічної діяльності (КВЕД) України ні рекреаційна, ні туристична діяльність поки не виділяється в окрему галузь або галузеву підгрупу, чисельність таких підприємств, разом з пов'язаними з ними підприємствами, установами й організаціями, що виробляють товари й послуги, необхідні для обслуговування і задоволення потреб туристів і відпочивальників, утворюють особливу курортно-рекреаційну сферу, головне завдання якої – обслуговування поза постійним місцем проживання. Повністю не заперечуючи ці визначення, вважаємо найбільш влучним вживати поняття «рекреаційно-туристична сфера», яке на відміну від інших не звужує зміст явища рекреації та туризму. [16, с. 38]. Поняття «рекреаційно-туристичний комплекс» (комплекс від. лат. complexus – зв'язок, поєднання) означає сукупність предметів, явищ або властивостей, що утворять одне ціле) [16, с. 39], на нашу думку, доречно вживати, коли йдеться про інтегроване на засадах ієрархічної підпорядкованості об'єднання рекреаційно-туристичних підприємств з іншими суб'єктами господарювання секторів національної економіки в єдину систему за умови спільної власності на використовуваний капітал та колективної участі в реалізації спільних програм розвитку.

Поняття «туристична індустрія», на наш погляд, варто вживати, коли йдеться про окремі види економічної діяльності, які безпосередньо провадяться на рекреаційно-туристичному ринку та можуть буди прямо віднесеними до нього. В сучасних ринкових умовах таке поняття як рекреаційно-туристичний комплекс не є точним за визначенням, воно трансформується у ширше і сучасне – сфера. Вважаємо найбільш влучним вживати поняття «рекреаційно-туристична сфера», яке на відміну від інших не звужує зміст явища рекреації та туризму. Вочевидь, буде правильним говорити про рекреаційну, або рекреаційно- туристичну сферу. Таким чином, у вітчизняній літературі міцно вкорінилось уявлення, що рекреація та туризм поняття близькі, у більшості публікацій навіть тотожні. Але виходячи з моделей, представлених вище, можна сказати, що рекреація включає у себе туризм, як одну з найважливіших складових відпочинку. Саме тому туризм – важлива складова рекреації. [16, с. 40]. У зв'язку з тим, що поняття «туристичні ресурси» та «рекреаційні ресурси» дуже взаємопов'язані, надалі йтиметься про туристично-рекреаційні ресурси.

Справді, туристична та рекреаційна сфери можуть перетинатися, однак

у ряді випадків вони відносно автономні та існують паралельно одна одній. Саме через останню обставину дефініція «туристично-рекреаційна діяльність» дуже виправдана. З іншого боку, визначати важливі відмінності між туристичною і рекреаційною сферами економіки недоцільно. Про «спорідненість» цих областей соціальних послуг свідчить судження багатьох науковців: «Рекреація – поняття, що охоплює усі види відпочинку, зокрема, санаторно-курортне лікування та туризм» [16].

Тому, туристична та рекреаційна сфери співіснують, взаємопов'язані та доповнюють одна одну. У цьому туристична сфера – це складова рекреаційної сфери з акцентом на пізнавальність. Окремі автори поділяють поняття «природні», «лікувальні» та «туристично-рекреаційні ресурси». На думку автора, подібний поділ навряд чи виправданий: природні та лікувальні ресурси використовуються в туристично-рекреаційній діяльності і тому вони автоматично включаються до складу туристично-рекреаційних ресурсів. Характер використання туристично-рекреаційних ресурсів визначається низкою чинників – умов розвитку відповідної території. Уточнимо їх: це соціально-економічні та політичні, природно-кліматичні та екологічні умови, а також фактори взаємодії регіону з його зовнішнім оточенням. Саме від цих умов-факторів залежить стан та характер розвитку інфраструктури туристично-рекреаційного комплексу відповідної території.

В результаті вивчення великої кількості наукових публікацій автором виділено чотири підходи до визначення сталості туризму:

1. Сталість є відносна незмінність базових властивостей сфери туризму як системи, тобто. її здатність у межах певного часового інтервалу якісно зберігатися у колишньому стані. Туризм як складна соціально-економічна система завжди є самоорганізованою та саморегулівною системою. Тому в ході свого розвитку сфера туризму якісно змінюється, адаптуючись до зовнішнього середовища, що постійно змінюється. І це означає, що параметри системи туризму неспроможні залишатися постійними. Таким чином, правильність цього підходу до сталості туризму є сумнівною.

2. Сталість туризму як системи є її міцністю, цілісністю, надійністю, стабільністю, безпекою. Цей підхід набув найбільшого поширення у нашій країні про що свідчать численні публікації вітчизняних авторів.

3. Сталість системи туризму – це її здатність зберігати динамічну рівновагу в умовах змін у певних рамках параметрів внутрішнього та зовнішнього середовища. Система туризму – дуже динамічна система. Її динамічна рівновага – це лише певний стан системи (наприклад, рівновага між попитом та пропозицією в рамках певного турпакету протягом певного періоду часу), яка схильна до постійної зміни в результаті взаємодій внутрішнього та зовнішнього середовища. Тому визначення сталості системи туризму з позиції динамічної рівноваги є недостатньо повним і точним.

4. Сталість системи туризму пов'язана з її здатністю періодично здійснювати перехід від одного сталого стану до іншого. Ця здатність визначає стабільне функціонування та розвиток туристської сфери в умовах

швидкозмінної ситуації у зовнішній та внутрішній середовищах. Цей підхід найближче відповідає нашим уявленням про сталість соціально-економічної системи туризму. У рамках цього підходу сформульовані її базові характеристики: саморозвиток та саморегулювання; постійна взаємодія всіх підсистем у рамках функціонування цілісної системи; здатність захисту від впливу негативних факторів на систему; здатність перебувати у стані рівноваги системи.

Сталий розвиток регіональної туристичнї системи передбачає збереження можливостей задовольняти усі зростаючі потреби туристів у межах конкретного регіону. Сталий розвиток системи туризму – це її зміна, під час якого зміна кількісних і якісних параметрів використовуваних ресурсів, технологій і управлінських впливів сприяють підвищенню рівня цінності результатів функціонування системи туризму.

Зростання задоволеного сукупного туристського попиту на рівні відповідної території має супроводжуватися:

- по-перше, підвищенням ефективності використання туристично-рекреаційних ресурсів;

- по-друге, удосконаленням технологій виробництва та споживання туристських послуг;

- по-третє, підвищення якості управління туристською діяльністю.

Сталість функціонування сфери туризму у регіоні забезпечує гармонізацію функцій туризму та взаємодії туристської сфери у глобальному світі. Концепція сталого розвитку туризму у регіоні має органічно «вписуватися» у загальну регіональну стратегію соціально-економічного розвитку, бути її складовою і не суперечити напрямам економічного зростання. На думку окремих авторів публікацій, туризм розвивається переважно за рахунок коштів туристів, і тому не потрібно виділяти в повному обсязі бюджетні кошти на сталий розвиток туризму. У цьому слід зазначити, що багато об'єктів регіональної інфраструктури перебувають у власності держави. Вони використовуються в туристській та інших сферах діяльності.

Процеси нормального відтворення цих об'єктів неможливі без державного фінансування усім рівнях бюджетної системи. Від ефективного розвитку туристично-рекреаційного комплексу у регіоні безпосередньо залежить рівень його туристської конкурентоспроможності.

Регіональні туристичні конкурентні переваги – це переваги регіону у виробництві продукту сфери туризму, головним чином послуг, що задовольняють вимоги регіонального (національного) ринку та сприяють зростанню якості життя в регіоні (країні). Традиційні конкурентні переваги у регіоні поступово поступаються нетрадиційним: у формуванні конкурентоспроможності регіону здійснюється поступовий перехід від виробництва товару до виробництва послуг (технологій, прав, інновацій, логістичних операцій, прийомів фінансового менеджменту тощо). Не останнє

місце у цих процесах відводиться туристичному продукту як комплексної послуги.

У формуванні регіональної туристичної конкурентоспроможності слід керуватися загальними тенденціями розвитку світових туристичних ринків:

1. Абсолютна локальна замкнутість регіонального туристичного ринку – явище суто теоретичне, яке має нічого спільного з реаліями сучасного розвитку туристичної сфери.

2. При збереженні значення та ролі державного регулювання туризму у регіоні постійно підвищується актуальність ринкових методів регулювання та, зокрема, дистрибуції у туризмі у межах функціонування мережного туристського бізнесу.

3. З одного боку, туристичний регіон віддає та приймає активи, характерні для утримання саме його туристської діяльності, а з іншого – на макро- та мега-туристських ринках існує різний баланс обміну номенклатури туристських цінностей. «Туристський статус» регіону, його ринкові позиції безпосередньо визначаються станом його туристського балансу та номенклатурою туристських цінностей.

4. Формування туристичної конкурентоспроможності регіону багато в чому залежить не так від виду виробленого турпродукту, як від логістичного, інформаційного, фінансового, нормативно-правового, інноваційного забезпечення туристичної діяльності. Чим вище якість такого роду забезпечення, тим вище ймовірність отримання відповідної територією регіональної туристської ренти. Розвиток підприємницького сектору регіонального туристично-рекреаційного комплексу багато в чому залежить від його взаємодії із громадським сектором.

Ідеї розвитку державно-приватного партнерства є основою розвитку теорії та практики використання туристичної ренти. Ряд авторів як структурну складову туристських ресурсів виділяють соціально-економічні ресурси. Ця назва видається дуже сумнівною. Економічні явища та процеси неможливі поза соціальними. Основна ж цільова функція цих ресурсів спрямована на підвищення ефективності туристично-рекреаційної діяльності та економічного зростання в країні та регіоні. З іншого боку, ресурси, що відносяться до цієї групи, завжди використовуються не тільки як фактори, умови та результати економічної, а й управлінської діяльності. З погляду претендента, вони абсолютно все широко використовуються в менеджменті туризму та рекреації. Тому і снує необхідність визначати ці ресурси як економіко-управлінські. Їх класифікація нині чітко не визначено і у зв'язку з цим таким ресурсам приділено особливе місце у цьому дослідженні. Туристсько-рекреаційна сфера має поліфункціональну природу. Кожна з її функцій займає особливе місце у розвитку людського капіталу. Туристсько-рекреаційна сфера виконує ще одну важливу функцію – функцію сталого розвитку людського капіталу. Ця функція системоутворююча. Вона є кінцевим результатом дії практично всіх загальновизнаних функцій. Туристсько-рекреаційна сфера функціонує та виконує функцію розвитку

людського капіталу в рамках виробництва-споживання певних послуг, обслуговування кінцевих споживачів. Останнє становище є наслідком того, що туристсько-рекреаційна сфера є частиною соціальної сфери і тому функціонує у сфері соціальних послуг певного виду та роду. Тому загальні проблеми туризму у сфері послуг є дуже актуальними і для туристично-рекреаційної сфери.

Результативність рекреаційно-туристичних систем, їхня стійкість і динамічність вирішальним чином залежать від низки факторів, серед яких не останнє місце належить розвиту підприємництва у певному просторі. Рекреаційно – туристичне підприємництво налаштоване на використання відповідних ресурсів та інфраструктури й співвідносне з соціально-економічною ситуацією і прагненням досягнення сталого розвитку в країні і її регіонах. Останнє полягає в реалізації Цілей Сталого Розвитку (ЦСР), визначених у Резолюції Генеральної Асамблеї ООН No 70/1 від 25.09.2015 р. [14], які потім були конкретизовані для окремих країн у вигляді певних завдань. Для України визначено 86 завдань і 183 показники, передбачено періодичну звітність та оцінку з їх виконання. За результатами першого етапу виконання завдань ЦСР (2015–2019 роки) Україна посіла 41 місце у світовому рейтингу [2].

З іншого боку, як відзначається в документі Всесвітньої туристичної організації, туризм і рекреація, як привабливий для підприємництва сектор світової економіки, що мав до пандемії COVID-19 найбільші темпи економічного зростання й гарні позиції щодо сприяння забезпечення доходу за рахунок створення робочих місць серед інших секторів економіки на всіх рівнях у багатьох країнах світу [25, с. 26]. Зокрема, розвиток таких видів підприємництва у туризмі, як аграрний(сільський), пішохідний, кінський, гастрономічний, фольклорний(етнічний), винний, риболовлі, та ін. міг би сприяти розвитку сільського господарства і тим самим подоланню голоду, який є актуальним для сотень мільйонів людей у всьому світі.

Розвиток підприємництва у аграрному (сільському) туризмі разом з іншими подібними видами підприємництва, доповнюючи традиційну сільськогосподарську діяльність, призводить до підвищення її результативності і більш стійкого розвитку, збільшенню виробництва і реалізації продукції, створенню робочих місць, благоустрою територій і укріпленню місцевого самоврядування. Особливе значення рекреаційно-туристичні системи мають для виконання програм «Міцне здоров’я і добробут», покликаних сприяти зміцненню здоров’я населення, фізичних і психічних сил працівників, підвищенню продуктивності праці шляхом використання позитивного впливу природних факторів на стан людського організму. Це особливо важливо для України, враховуючи незадовільні показники стану здоров’я населення, насамперед, за такими соціально небезпечними захворюваннями, як COVID-19, туберкульоз, серцево-судинні, психічні, за якими Україна, на жаль, посідає одне з перших місць у Європі. Це сталося внаслідок недостатнього розвитку сфери охорони здоров’я, про

що свідчать, наприклад, такі факти: 39,2% сільських домогосподарств не забезпечені послугами швидкої медичної допомоги, майже 69% пацієнтів через нестачу коштів займаються самолікуванням без звернення за медичною допомогою [25, с. 26]. Так, за даними ЮНВТО у 2017 році прямий внесок галузі «Подорожі та туризм» у ВВП України становив 39,6 млрд грн (1,5% ВВП). За прогнозами у 2018 році цей показник повинен був збільшитись на 8,0% – до 42,8 млрд грн. Це, насамперед, засвідчує економічну активність таких учасників ринку, як готелі, туристичні агенти, авіакомпанії та інші надавачі послуг з пасажирських перевезень. Очікується, що до 2028 року середньорічний прямий внесок подорожей та туризму у ВВП досягне 2,7% – 56,0 млрд грн (1,7% ВВП) [25, с. 27].

Розвиток рекреаційно-туристичних систем висвітлюється через виконання ними низки специфічних функцій: рекреаційної, оздоровчої, пізнавальної, виховної, комунікативної, культурно-просвітницької, естетичної, спортивної тощо. Просторовий розвиток туристичного підприємництва має включати широкий комплекс завдань, а саме, – посилювати роль туризму в досягненні економічного зростання, соціальної справедливості та єдності, захисту природного довкілля та культури; забезпечити виконання цілі сталого розвитку «Скорочення нерівності», враховуючи, що відсутність справедливості у розподілі результатів економічного зростання має гірші наслідки для суспільства, ніж економічна рецесія; забезпечувати відпочинком та оздоровленням якомога більше членів суспільства,включаючи дітей, молодь, працівників і непрацездатних, інвалідів і пенсіонерів; сприяти розвитку внутрішнього туризму, поширенню недорогих його видів (пішохідного,велосипедного, автомобільного, човнового тощо); відновлювати мережі недорогих закладів лікування та відпочинку (санаторіїв, туристичних баз, дитячих літніх таборів, кемпінгів); мінімізувати забруднення і деградацію навколишнього середовища, раціонально використовувати обмежені ресурси.

Розвиток підприємництва в рекреаційно-туристичних системах призводить також до формування відповідних бізнес-процесів, що сприяють просторовому економічному розвитку. Підґрунтя і фактори створення і розвитку рекреаційно-туристичних систем країни і її регіонів складають: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні об’єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам’ятники, садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам’ятники архітектури та містобудування, історико архітектурні заповідники та ін.). Для розвитку рекреаційно-туристичного підприємництва Україна має достатній потенціал туристичних і рекреаційних ресурсів, що вміщує земельні, інфраструктурні, культурно-історичні, лікувально-оздоровчі та інші об’єкти, доступні для інвестування процесів розвитку старих і створення нових рекреаційно-туристичних систем: сприятливе географічне положення; транспортні вузли

(перетин водних, залізничних та повітряних шляхів); порівняно м'який клімат, різноманіття і привабливість природного середовища; техногенних рекреаційних ресурсів; наявна туристична інфраструктура, значна кількість пам'яток; самобутня національна культура, розвинена телекомунікаційна мережа тощо.

Але, на жаль, внаслідок політичної та соціально-економічної нестабільності, посиленої епідемією COVID-19, виникають нові виклики та ризики у функціонуванні рекреаційно- туристичних систем. Це вимагає подальших досліджень економічних та соціальних факторів, що впливають на розвиток рекреаційно-туристичних систем з урахуванням особливостей сучасного періоду.

Туризм взаємодіє з підприємствами багатьох сфер, а саме: культура, мистецтво, наука, освіта, спорт, готельно-ресторанна справа, медицина, торгівля, транспорт, зв'язок, фінанси, розваги, будівництво тощо. Усе це спонукає до поєднань і комбінацій, які призводять до створення нових напрямів внутрішнього туризму. Для промоції кожного з напрямів існує необхідність у розвитку та розширенні регіонального ринку туроператорів, які будуть зацікавлені в популяризації туристичного продукту, а ефективно розроблена пропозиція створить передумови до формування попиту і забезпечить їм отримання прибутку. Просторовий розвиток туристичного підприємництва в регіонах спрямований на пропагування та популяризацію його інвестиційної привабливості через створення вигідних економічних умов, локацій, об'єктів, відведення територій для потенційних інвесторів. Тому суб'єкти підприємництва у туристичному бізнесі повинні єднати свої зусилля з регіональними органами місцевого самоврядування для створення якісного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів регіону та визначення зон пріоритетного розвитку туризму шляхом туристичного районування області [17, с.139-141].

В основі формування та функціонування рекреаційно- туристичних систем у просторі знаходиться використання підприємницьким середовищем концентрації та комбінування природних та культурно-історичних ресурсів, які стимулюють попит населення, «стягують» до рекреаційно- туристичних систем туристичні потоки, а функціонування інфраструктурних компонентів спрямоване на задоволення потреб туристів шляхом організації споживання цих ресурсів. Рекреаційно- туристичні системи сформовані за ресурсним принципом, а діяльність решти їхніх складових спрямована на забезпечення підриємцями придатності цих систем до рекреаційно-туристичного споживання.

Туристично-рекреаційний комплекс на рівні відповідної території – дуже складне синтетичнеутворення, що включає безліч різноякісних суб'єктів, орієнтованих на виконання різних цільових функцій. Між цими суб'єктами формуються та розвиваються господарські зв'язки, у межах яких протікають соціальні та економічні процеси. Ключовим моментом інноваційного управління розвитком регіонального ТРК є активізація

інноваційної діяльності соціально-економічної системи туризму. У межах цього підходу необхідне врахування чинника управління інтелектуальним потенціалом суб'єктів діяльності та її розвитком. При цьому важливе значення відіграють інновації, інтелектуальні ресурси та все, що пов'язане з їх нарощуванням, а також моніторинг, аналіз та прогнозування функціонування елементів внутрішнього та зовнішнього середовища суб'єктів функціонування соціально-економічної системи туризму та суміжних його галузей.

Процес проектування системи інноваційного управління ресурсним потенціалом регіонального туристично-рекреаційного комплексу орієнтований на методологію багатокритеріального аналізу та, зокрема, метод аналізу пріоритетів (ієрархій). При цьому необхідна оцінка сильно корелюючих між собою факторів, у тому числі їх елементів, визначення їх значущості для отримання кінцевих результатів впливу на систему. Система пріоритетів (ієрархій) має мережеву структуру. Якщо фактори сильно корелюють, то діючі мережеві зв'язки істотно впливають на кінцеві результати функціонуючої системи управління. Відбиті ресурси управління зрештою не можна розглядати автономно, ізольовано друг від друга й у відриві від системи існуючих господарських зв'язків і взаємодій. Для ефективного функціонування сучасного регіонального туристично-рекреаційного комплексу необхідний адекватний йому розвиток інноваційної інфраструктури. Це становище повністю відповідає соціально-економічній політиці, спрямованої на модернізацію національної економіки. Перехід країни від сировинного до високотехнологічного шляху розвитку на основі економіки знань потребує активної участі держави у створенні високорозвиненої інноваційної системи, що базується на функціонуванні сучасної інноваційної інфраструктури. Це глобальне завдання пронизує всі регіони та галузі економіки, у тому числі туристично-рекреаційну сферу. Інноваційна інфраструктура сучасного регіонального ТРК має включати п'ять функціональних блоків: фінансовий, матеріальний, інформаційний, трудовий та експертний.

Дослідження придатності просторового розвитку рекреаційно-туристичних систем для підприємництва полягають в аналізі явищ, що відбуваються в їх межах.. При цьому важливо мати на увазі взаємозв’язок внутрішніх рекреаційних і туристичних явищ і процесів з іншими нетуристичними системами (природними, природно-антропогенними, суспільними, техногенними) в межах країни і окремих регіонів. Через те, що рекреаційно-туристична діяльність територіально диференційована, то для вивчення територій(просторів), на яких превалює саме такий вид діяльності й для, оцінки придатності природних умов і ресурсів для рекреаційно-туристичних цілей, й також для розробки заходів зі збереження й поліпшення природного середовища використовується просторовий підхід. Такий підхід дозволяє створювати моделі, які пояснюють сутність формування та функціонування туристичних бізнес-процесів на теренах

певної території. База для функціонування таких форм визначається змістом та структурою рекреаційно-туристичних циклів, які інтегрують у себе соціальні, технологічні та природні ритми (добові, тижневі, річні/сезонні). Рекреаційно-туристичний простір слід сприймати як будь-який природний, суспільний, культурний, економічний простір, в межах якого певним чином створені і функціонують рекреаційно-туристичні явища та бізнес – процеси, як рушійна сила, пріоритет і база для створення ринків туристичних послуг сучасної держави [16, с. 138-139; 17, с. 137]. Статистичні дослідження та прогнози вказують на те, що світовий ринок туристичних послуг в період після фінансової кризи 2008–2009 рр. й до 2019 року мав позитивну динаміку і до 2030 року мав шанс зрости до 1,8 млрд туристів на рік. За звітами ЮНВТО у 2017 році Європою подорожували 582 млн туристів, їх витрати становили 509 млрд.дол. США [7].

Актуальним є питання розроблення комплексної державної цільової програми розвитку туризму та курортів, заходи якої повинні забезпечити належні умови для створення комплексного туристичного продукту в Україні на національному, регіональному та місцевому рівнях. В Україні ще й по-сьогодні не існує. затвердженої Державної цільової програми розвитку туризму та курортів. Не задовільно фінансуються з державного бюджету заходи у галузі. Негативні наслідки мала ліквідація Державного агентства з туризму та курортів [26], адже з цим було припинено здійснення витрат на проведення виставок, ярмарків, з'їздів, симпозіумів, конгресів за рахунок коштів загального фонду бюджету.

З ліквідацією Державного агентства з туризму та курортів було внесено зміни до Закону України «Про Державний бюджет України на 2016 рік» [9] та передбачено фінансування Мінекономрозвитку для реалізації заходів у галузі туризму за окремою бюджетною програмою «Фінансова підтримка розвитку туризму, створення умов безпекитуристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні» у розмірі 31 640 тис. грн. У Законі України «Про Державний бюджет України на 2017 рік» [10] для фінансування видатків за зазначеною програмою було передбачено 30 486 тис. грн, відповідно у 2018 році -27 886 тис. грн [11], у 2019 році – 17 886 тис. грн [11]. Як бачимо, фінансування туристичної галузі у 2018 році скоротились майже на 10%, а у 2019 році – на 35%. Проте відповідно до Закону України «Про державний бюджет на 2020 рік» [12] для реалізації заходів з просування туристичного потенціалу України за кордоном в середині країни та пілотних проєктів щодо розвитку туристичної інфраструктури і спроможності окремих регіонів було заплановано використати 240,0 млн грн, що стало безпрецедентним за весь час незалежності України.

Великі туристичні держави застосовують відмінні від України методи фінансового забезпечення розвитку рекреаціно-туристичних систем, завдяки яким інвестують чималі кошти у програми та проєкти розвитку туризму. Зокрема, у Туреччині річний обсяг фінансування програми розвитку

туристичної галузі перевищує 80 млн дол. США, у Греції становить близько 120 млн дол. США; регіон Аджарії у Грузії щороку витрачає на розбудову та промоцію свого туристичного продукту в середньому 3 млн дол. США. В усіх країнах ЄС витрати на внутрішній туризм, як найважливіший для сталого розвитку економіки припадає більша частка (у середньому 59%) витрат на розвиток державної рекреаційно-туристичної системи загалом і, натомість, 41% витрат припадає на в'їзний туризм. Світова Рада з туризму та подорожей, сфера моніторингу якої охоплює 185 країн та 25 регіонів світу, демонструючи у щорічній економічній доповіді перспективи розвитку в'їзного та внутрішнього туризму і їхній вплив на показники валового внутрішнього продукту у країнах у перспективі, з метою аналізу показників діяльності, а також розроблення унікальних десятирічних прогнозів щодо потенціалу галузі, зазначила, що в Україні у 2018 р. внутрішні витрати на проїзд становили 65% прямих доходів до ВВП від подорожей та туризму проти 35% доходів від іноземних відвідувачів (тобто витрат іноземних відвідувачів або міжнародних туристських надходжень) [3; 16, с. 33-38].

Одним з дієвих способів вирішення питання фінансування є залучення інвестицій у розвиток рекреаційно-туристичної системи. За оцінками Мінекономрозвитку щодо фінансово-економічних показників галузі туризму та курортів за останні три роки в Україні вирізняються п'ять провідних регіонів рівня області, які забезпечили найбільший обсяг доходів від сплати туристичного збору, що надійшли до місцевих бюджетів (з урахуванням надходжень туристичного збору, сплаченого юридичними особами по Центральному Офісу): м. Київ – 32 983,6 тис. грн, Львівська область – 13417,6 тис. грн, Одеська область – 11 550,7 тис. грн, Закарпатська область – 3802,0 тис. грн, Івано-Франківська область – 3699,4 тис. грн. Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору в першому півріччі 2019 року становив 57,9 млн грн, що на 71,2 % більше, ніж за такий самий період у 2018 році (33,8 млн грн) [13].

На жаль, останніми роками не здійснюються статистика і облік за параметрами інвестицій та впливу туризму на показники соціально-економічного розвитку й динаміку торговельного балансу. Активізація процесу стимулювання вітчизняних і залучення іноземних інвестицій багато в чому залежить від інвестиційної політики держави та місцевих органів влади. Стратегічна мета інвестиційної політики в галузі туризму повинна полягати у створенні сприятливого інвестиційного клімату. Зокрема, потрібно забезпечити привабливі й передбачувані умови економічної діяльності у країні загалом. З метою формування сприятливого інвестиційного клімату держава повинна створити певні механізми для надання гарантій інвесторам, що сприятиме залученню в галузь туризму як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій. Питання забезпечення належного фінансування розвитку туристичної галузі тісно пов'язане з розробленням та внесенням відповідних змін щодо податкової політики та створення стимулів для залучення інвестицій у розвиток інфраструктури.

У багатьох розвинених країнах законодавством передбачаються податкові пільги для підприємств туристичної галузі. Система оподаткування в таких країнах побудована так, щоб постійно заохочувати бізнес інвестувати у проєкти розбудови туристичної інфраструктури. Натомість в Україні для інвесторів, що готові вкладати кошти у проєкти розвитку туризму, не передбачено жоднихподаткових пільг. Отже, з огляду на зарубіжний досвід необхідно істотно зменшити податковий тиск на виробників туристичних послуг, оптимізувати кількість податків і зборів. Необхідно наблизити умови стимулювання розвитку української туристичної індустрії до європейської моделі. У країнах ЄС податкове навантаження на діяльність суб'єктів індустрії гостинності набагато менше, ніж в Україні. Так, у країнах ЄС діє знижений податок на додану вартість (ПДВ) щодо діяльності у сфері готельних послуг. Цей податок для готелів у кілька разів менший, ніж стандартний україні. Наприклад, у Люксембурзі стандартний ПДВ становить 17%, а для готелів – 3% Як бачимо, понад п'ять разів менший. У Франції стандартний розмір ставки ПДВ, як і в Україні, становить 20%, але для готелів цей показник зменшений удвічі – до 10%. Високі податки впливають як на вартість номера, так і прибутковість готельного бізнесу загалом. Відповідно завдяки здійсненню політики фіскального стимулювання Франція посідає перше місце в рейтингу країн щодо туристичної привабливості, натомість Україна – 78 місце. Складається ситуація, за якої навіть для українського інвестора значно привабливіше інвестувати в Польщі, де ПДВ на готелі становить 8% (втричі менший від стандартного), ніж будувати готелі в Україні. Інший варіант – працювати «в тіні», тобто оформлювати готель на фізичну особу – підприємця з метою зниження податкового навантаження, при цьому водночас звужуючи поле діяльності. Отже, українська туристична індустрія потребує в тому числі податкових реформ [20].

Заходами податкового стимулювання в галузі туризму в Україні, які в тому числі сприятимуть залученню приватного капіталу до фінансування потреб галузі,можуть бути запровадження для нових інвестиційних проєктів відстрочення сплати податку на прибуток на спеціально встановлений термін; для підприємств, що вже функціонують на ринку, доцільно зменшувати обсяг бази оподаткування шляхом збільшення переліку видатків, що включаються до виробничих витрат,перерахування коштів до спеціалізованих фондів розвитку; введення диференційованих ставок ПДВ на окремі види туристичних послуг (запровадження нульової ставки ПДВ для туристичних послуг з в'їзного туризму); звільнення суб'єктів підприємницької діяльності, що реалізують інвестиційні проєкти з розбудови туристичної інфраструктури, від сплати місцевих зборів. У просторову підході використовуються заходи, що стимулюють надходження до України іноземних інвестицій:підготовка і поширення інформації про туристичні можливості України, участь країни в міжнародних туристичних організаціях та організовуваних ними міжнародних туристичних заходах, проведення в

Україні міжнародних інвестиційних форумів, симпозіумів, конференцій, виставок. Необхідною умовою для повноцінного інформування потенційних інвесторів про інвестиційні можливості є формування інформаційної бази проєктів у галузі туризму – Банку інвестиційних пропозицій, де міститиметься інформація про техніко-економічні показники можливих проєктів. У подальшому цей банк слід презентувати потенційним внутрішнім та зовнішнім інвесторам на заходах, які влаштовують міжнародні туристичні організації, на інвестиційних та туристичних виставках, форумах, воркшопах, а також у мережі Інтернет.

Дієвим інструментом залучення інвестицій до рекреаційно-туристичної системи є участь у різних программах міжрегіонального та транскордонного співробітництва, у тому числі шляхом створення консорціумів, холдингових компаній, регіональних рекреаційних корпорацій, кооперативів, кластерів тощо. Просторовий підхід охоплює: здійснення маркетингових досліджень ринку інвестицій, моніторинг рекреаційно-туристичних ресурсів; інвестиційні пропозиції для найперспективніших рекреаційно-туристичних об’єктів; формування мапи інвестиційної привабливості територій; науково-практичне оформлення і надання пропозицій щодо вдосконалення інвестиційної політики для державних органів влади у вигляді ефективних схем інвестування з використанням фінансових інструментів (акцій та облігацій суб’єктів туристичної діяльності). Крім того,частину страхових резервів можливо спрямувати на мікрокредитування суб’єктів сільського (зеленого) туризму [21, с.118–120].

Таким чином, оскільки в Україні бюджетні інвестиції в рекреацію і туризм є нестабільними, недостатніми й негарантованими, вкрай необхідним є залучення фінансових ресурсів у інвестування проєктів просторового розвитку рекреаційно-туристичних систем шляхом застосування механізмів як прямої, так і непрямої підтримки з усіх можливих джерел (з дотриманням регулюючої та стимулюючої функції держави). Розроблення та впровадження ефективних механізмів залучення додаткових джерел фінансування для розвитку туристичної галузі сприятимуть перетворенню туризму на одну з найприбутковіших галузей національної економіки. Інвестиційна політика на загальнодержавному рівні повинна включати забезпечення нормативно-правової та законодавчої бази в галузі сфери туризму; забезпечення політичної і економічної стабільності; створення позитивного інвестиційного іміджу країни; розроблення стратегії залучення інвестицій; визначення пріоритетних територій і об’єктів рекреаційно-туристичного профілю для інвестування; встановлення пріоритетів податкового стимулювання та регулювання, використання світового досвіду залучення коштів приватних індивідуальних інвесторів за моделями спільного інвестування та солідарної участі в інвестиційних проєктах, у тому числі у сфері відпочинку та рекреації на територіальному(просторовому) рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Butowski L. Tourism – An academic Discipline (discursive Article). Tourism. 2011. Vol.21, No. 1-2. P.19.

2. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 26.04.2021).

3. Економічний вплив туризму 2018 Україна. World Travel & Tourism Council (WTTC). URL:file:///C:/Users/ttymo/Documents/Робота_2017/аспірантура_НАДУ/дисертаційна робота/повний текст.дисертації/Ukraine2018.pdf.

4. Echtner Ch., Jamal, T. The disciplinary dilemma of tourism studies // Annals of Tourism Research. 1997. Vol. 24, No. 4., p.871

5. Любохинець Л.С. Любіна Ю.С. Міжнародний туризм в Україні: сутність, стан, перспективи розвитку. Сучасні тенденції в економіці та управлінні: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 17 листопада 2018 року). У 2-х частинах. – Східноукраїнський інститут економіки та управління. Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2018. С. 93-96.

6. Мазаракі А.А. Детермінанти розвитку туризму. Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Пряшів, 10–11 квіт. 2019 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С.76-78. URL: https://inlnk.ru/9PRNNj

7.World Tourism Organization Tourism Towards 2030, 2011. Global Overview, UNWTO. Madrid. URL: http://www2.unwto.org/content/why-tourism.

8. Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади: постанова Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2014 р. № 442. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/442-2014-%D0%BF.

9. Про державний бюджет України на 2016 рік: Закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/928-19

10. Про державний бюджет України на 2017 рік: Закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1801-19

11. Про державний бюджет України на 2018 рік: Закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2246-19]

12. Про державний бюджет України на 2019 рік: Закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2629-19

13. Про державний бюджет України на 2020 рік: Закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/294-20

14. Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року : Резолюція Генеральної Асамблеї ООН No 70/1 від 25.09.2015 р. URL: http://sdg.org.ua/ua/resources-2/344-2030-2015 (дата звернення: 26.04.2021).

15. Семенов В.Ф. Блокчейн-технології в управлінні регіональним розвитком туризму Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської

науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). Одеса: ОНЕУ, 2019. С.125-129.

16. Семенов В. Ф., Назаренко О. В. Географія туризму: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2016. 405 с.

17 Семенов В.Ф., Савельєва І.В., Іванов А. М. Особливості формування туристичного підприємництва в контексті просторового розвитку. Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць. Кропивницький: ЛА НАУ, 2021. Вип. 3, 4. С.137-146.

18.Семенов В.Ф., Басюк О.В. Територіальні умови і стратегії розвитку туризму в регіонах. Вісник Одеського національного університету. 2014. Т. 19. Вип. ½. С. 78-81.

19.Сльозко О. О., Тимошенко Т. О. Механізми регулювання діяльності страхових компаній у туристичної сфері: європейський досвід. Наук. вісник Ужгород. нац. ун-ту. 2017. Вип. 13. Ч. 2. С. 118-120.

20.Тимошенко Т. О. Напрями удосконалення публічного управління розвитком туризму на засадах державно-приватного партнерства. Публічне адміністрування та національна безпека. 2019. № 3. URL: https://www.inter nauka.com/uploads/public/15687143236118.pdf

21.Тимошенко Т. О. Стратегічні орієнтири розвитку сфери туризму в умовах сучасних соціально-економічних трансформацій. Інтернаука. 2015. Вип. 6. URL: http://www.inter-nauka.com/issues/2015/6/338 256

22. Усвідомлений туризм. Названо головні тревел-тренди 2020 року URL: https://nv.ua/ukr/style/travel/za-shcho-mozhna-zakohatisya-v-veneciyu-misto-marko-chervetti-podorozh-italiya-50066065.html

23. Tribe J. The Indiscipline of Tourism. Annals of Tourism Research. 1997. Vol. 24, № 3. P. 641-642.

24. Туризм 2020 – тренди, які неможливо було уявити 20 років тому URL: https://mind.ua/publications/20208210-turizm-2020-trendi-yaki-nemozhlivo-bulo-uyaviti-20-rokiv-tomu

25. UNWTO: Tourism in the 2030 Agenda. URL: https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda

26. European Commission. URL: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html.

27. Про затвердження Порядку здійснення заходів, пов'язаних з утворенням, реорганізацією або ліквідацією міністерств, інших центральних органів виконавчої влади: постанова Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 2011 р. № 1074 . URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1074-2011-%D0%BF

28. European Commission. URL: http://ec.europa.eu.

.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Балджи Марина Дмитрівна

Дергачов Володимир Олександрович

Іванов Андрій Миколайович

Мельников Сергій Валерійович

Однолько Вікторія Олександрівна

Олійник Валентина Дем'янівна

Пустовіт Олена Георгіївна

Савельєва Ірина Владиславівна

Семенов Василь Федорович

ФАКТОРАЛЬНІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

Формат 60х84/16. Наклад 300 прим.
Ум.-друк. арк. 15,9. Друк цифровий.
Папір офсетний
Підписано до друку 29.04.2022 р.
Замовлення № 27168

Надруковано з макету замовника
Друкарня ФОП Гуляєва В.М.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6205
Київська обл., м. Обухів, вул. Малишка, 5
067 178 37 97
drukaryk.com