



Міністерство освіти і науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління торговельно-
підприємницькою та митною діяльністю

Кафедра туризму

ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ І ТУРОПЕРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРАКТИКУМ



ХАРКІВ - 2023

Міністерство освіти і науки України

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет управління торговельно-підприємницькою
та митною діяльністю**

Кафедра туризму

**ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ І
ТУРОПЕРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПРАКТИКУМ**

Затверджено рішенням Науково-
методичної ради
Факультету УТПМД
Протокол № 5
від «28» квітня 2023 р.

ХАРКІВ - 2023

УДК 379.85
Т 63

Туристичні послуги і туроператорська діяльність: практикум для студентів денної та заочної форми навчання / Державний біотехнологічний університет; упоряд.: С.О. Заїка, С.М. Калініченко, Л.С. Харчевнікова, А.В. Грібіник – Харків: ДБТУ [б. в.], 2023. – 40 с.

Видання містить теми практичних занять, теоретичні відомості та ключові терміни до них, а також завдання для самостійного виконання і запитання для самоконтролю знань та перелік використаних літературних джерел.

Практикум орієнтований на досконале вивчення дисципліни «Туристичні послуги і туроператорська діяльність», яка входить до циклу вибіркових освітніх компонент підготовки бакалаврів всіх спеціальностей денної та заочної форми навчання.

«Схвалено»
на засіданні кафедри туризму
Протокол № 8 від «24» квітня 2023 р.

Відповідальна за випуск: Г.Ю. Омельченко, к.е.н., доцент

© Заїка С.О., Калініченко С.М.,
Харчевнікова Л.С., Грібіник А.В.,
2023
© ДБТУ, 2023

ВСТУП

У системі туризму тісно переплетені інтереси економіки та культури, безпеки та міжнародних відносин, екології та зайнятості населення, готельного бізнесу та транспортних підприємств. Розвиток туризму має велике значення як держави в цілому, так окремої особистості зокрема.

Сталий розвиток туризму можливий при дотриманні ряду умов, однією з яких є високий рівень професійної підготовки фахівців.

Пропонований практикум розроблено відповідно до навчальної програми дисципліни «Туристичні послуги і туроператорська діяльність», яка є вибірковою складовою процесу підготовки бакалаврів різних спеціальностей та служить формуванню базових знань і практичних навичок у туризмі.

Метою практикуму є систематизація теоретичних та практичних знань та умінь щодо організації туристичної діяльності. До його завдань входить:

- опанування основних категорій та понять туризму;
- ознайомлення з історією формування ринку туристичних послуг;
- вивчення особливостей функціонування ринку туристичних послуг;
- ознайомлення з організаційно-правовими засадами діяльності туристичних підприємств;
- вивчення сутності, структури та функцій ринку туристичних послуг;
- розгляд послуг розміщення та харчування у туризмі;
- розкриття особливостей транспортного забезпечення у туризмі;
- ознайомлення з організацією дозвілля туристів;
- дослідження чинників розвитку туристичного бізнесу в Україні;
- оцінка економічного потенціалу туристичного бізнесу в Україні.

За кожною темою студентам запропоновано практичні завдання та питання для самоконтролю знань.

Використання практикуму під час проведення занять допоможе студентам закріпити отримані теоретичні знання, розвинути у них стійкі навички організаційної діяльності, підготуватись до практичної роботи у сфері туризму.

Практична робота 1

ВСТУП ДО ВИВЧЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Мета: ознайомитись з підходами до розуміння понять «туризм» та «турист», з класифікацією видів і форм туризму та з сутністю зовнішньоекономічних операцій в туризмі.

Теоретичні відомості та ключові терміни

Експорт в туризмі – прийом іноземних туристів у своїй країні.
Імпорт в туризмі – відправлення туристів із своєї країни за кордон.

Індустрія туризму – сукупність виробничих, транспортних і торговельних підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги та товари туристичного попиту.

Міжнародний туризм – соціально-економічний процес, пов'язаний із наданням туристичних послуг особам за межами країни їх постійного проживання і спрямований на задоволення духовних, фізичних та інших некомерційних потреб.

Туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою метою без здійснення оплачуваної діяльності.

Туристи – особи, що здійснюють поїздки розважального характеру або за станом здоров'я, ділові поїздки, відправляються на наради або у відрядження, пасажери – учасники морських круїзів, студенти, що проживають за кордоном, транзитні пасажери, члени екіпажів іноземних кораблів та літаків, що знаходяться на ремонті, артисти, що знаходяться на гастролях. Під категорію туристів підпадають особи, що перебувають за кордоном від 24 годин до 6 місяців, якщо менше 24 годин, то вони називаються екскурсантами.

Туристичні послуги – діяльність із транспортування, розміщення, харчування туристів, задоволення їх ділових, духовних та фізіологічних потреб.

Завдання 1. Визначте найбільш популярні щодо кількості туристів країни, субрегіони, макрорегіон. З'ясуйте, які країни є лідерами з кількості іноземних туристів та доходів від міжнародного туризму.

Завдання 2. Знайдіть в мережі Інтернет інформацію та заповніть табл. 1.1. Проаналізуйте дані таблиці та зробіть висновки.

Таблиця 1.1

Туристичні макрорегіони світу

<i>Макрорегіон</i>	<i>Субрегіон</i>	<i>Склад (важливі країни)</i>	<i>Туристичні прибуття (20__р.)</i>	<i>Находження від туризму (20__р.)</i>	<i>Дохід від одного туриста</i>

Завдання 3. З'ясуйте, який макрорегіон світу отримує найбільше доходів від туристів? За рахунок чого? Зробіть пропозиції щодо застосуванню позитивного досвіду в Україні.

Завдання 4. Підготуйте на наступне практичне заняття повідомлення-презентацію про туристичні ресурси будь-якої країни.

Контрольні питання

1. У чому полягає актуальність дослідження ринку туристичних послуг?
2. За яким критерієм туристичні операції поділяють на експортні та імпорتنі?
3. Які операції відносять до складу туристичних?
4. Які форми має туризм? Стисло охарактеризуйте їх.
5. Чим відрізняються іноземний та зарубіжний туризм?
6. У чому полягає відмінність основних підходів до розуміння категорії «міжнародний туризм»?
7. Як співвідносяться поняття «туристичні послуги» та «індустрія туризму»?

Практична робота 2

ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Мета: ознайомитись з передумовами формування ринку туристичних послуг; вивчити сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг в умовах глобалізації; оцінити наслідки монополізації національних ринків туристичних послуг; визначити проблеми та перспективи інформатизації ринку туристичних послуг.

Теоретичні відомості та ключові терміни

Вертикальна транснаціоналізація – проникнення до туристичного бізнесу транспортних, банківських, страхових, рекламних, торгівельних, промислових компаній.

Високий динамізм туристичної діяльності – високі темпи приросту кількості іноземних туристів та надходжень від туристичної діяльності в світі.

Диверсифікація туристичної діяльності – розширення асортименту туристичних послуг, що надаються певними туристичними підприємствами чи у певних туристичних регіонах.

Етапи розвитку ринку туристичних послуг – тривалі в часі, якісно відмінні періоди функціонування ринку туристичних послуг, зокрема, перший (1950-60-ті рр.), другий (1970-80-ті рр.), третій (з 1990-х рр. до нині).

Етапи становлення ринку туристичних послуг – тривалі в часі, якісно відмінні періоди виникнення окремих передумов для формування ринку туристичних послуг, зокрема, етап зародження туристичної діяльності (до першої половини XVIII ст.), етап перетворення туризму на галузь господарства (до початку XX ст.), етап формування міжнародної туристичної діяльності (до середини XX ст.).

Інформатизація ринку туристичних послуг – інтенсивне використання персональних комп'ютерів, засобів масової комунікації та побудова глобальних інформаційних мереж туристичного спрямування.

Монополізація ринку туристичних послуг – збільшення частки ринку туристичних послуг, що контролюється кількома провідними туристичними компаніями.

Стратегічний альянс – координація та інтеграція на

тимчасовій основі діяльності групи незалежних підприємств туристичного бізнесу, які зв'язані між собою сучасними інформаційними технологіями та об'єднують свої ресурси і зусилля з метою досягнення стратегічної мети, ефективного використання сприятливої ринкової ситуації.

Тайм-шер – придбання у туристичних регіонах нерухомості, власність на яку обмежена у часі

Завдання 1. Опишіть основні туристичні потоки в Європі, Америці і Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

Завдання 2. Охарактеризуйте три великі санаторно-курортні центри світу.

Завдання 3. Опишіть головні центри паломництва. Назвіть святині трьох світових релігій.

Завдання 4. На наступне практичне заняття підготуйте презентацію у PowerPoint про різні туристичні центри світу (спортивного туризму, гірськолижного туризму, ділового туризму, конгресово-виставкового туризму, фестивального туризму, лікувального і оздоровчого туризму, релігійного туризму, бізнес-туризму).

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте етапи становлення та розвитку ринку туристичних послуг.

2. Які причини короткотермінового спаду туристичної активності на початку XXI століття?

3. Чи відповідають тенденції розвитку туристичної діяльності в Україні загальносвітовим?

4. Висвітліть сутність основних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг.

5. Якими показниками можна аргументувати високий динамізм туристичної діяльності?

6. Як взаємозв'язані тенденції монополізації національних туристичних ринків та кооперації малих і середніх туристичних підприємств?

7. Які перспективи у розвитку туристичних послуг відкривають процеси інформатизації?

Практична робота 3

СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Мета: ознайомитись з економічним механізмом функціонування ринку туристичних послуг, попитом і пропозицією на ринку туристичних послуг та функціями ринку туристичних послуг в економічній системі.

Теоретичні відомості та ключові терміни

Інфраструктура ринку туристичних послуг – сукупність інститутів, систем, служб, підприємств, що обслуговують туристичний ринок і виконують певні функції із забезпечення нормального режиму його функціонування.

Критерії класифікації туристичних підприємств і організацій – ознаки, за якими туристичні підприємства та організації поділяються на окремі групи, зокрема, за національно-територіальною ознакою (міжнародні, національні, локальні), за економічною ознакою (комерційні, некомерційні), за розмірами (великі, середні, малі), за широтою програми (вузькоспеціалізовані, із широкою спеціалізацією), за глибиною програми (однопродуктові, багатопродуктові).

Критерії сегментації ринку туристичних послуг – ознаки, за якими виділяються окремі складові ринку туристичних послуг, що мають подібність попиту на туристичні продукти, зокрема, мотиваційна ознака (пізнавально-розважальний, рекреаційно-оздоровчий, діловий сегменти), вікова ознака (дитячо-молодіжний, дорослий, осіб «третього віку»), регіональна ознака.

Попит на ринку туристичних послуг – кількість туристичного продукту на ринку, яку платоспроможні туристи готові купити за певною ціною протягом певного періоду часу.

Пропозиція на ринку туристичних послуг – кількість туристичних продуктів на ринку, які можуть або мають намір продати за певною ціною протягом певного періоду часу виробники.

Світовий ринок туристичних послуг – система товарно-грошових відносин, що виникають в процесі купівлі-продажу туристичних продуктів і передбачають міждержавні переміщення споживачів послуг.

Туристичне агентство (турагентство) – роздрібна

туристична фірма, що виступає посередником між туроператорськими фірмами, з одного боку, і туристами – з іншого.

Туристичне підприємство – підприємницька або громадська одиниця чи їх сукупність, яка займається виробництвом, розробкою, реалізацією туристичних продуктів, а також організовує їх споживання.

Туристичний продукт – будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх боку.

Туристичний ринок – сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями.

Туроператорська фірма (туроператор) – оптова туристична фірма, що виступає посередником між підприємствами туристичної індустрії, з одного боку, та туристичними агентствами і безпосередньо туристами – з іншого.

Функції ринку туристичних послуг – спосіб дії ринку туристичних послуг у межах економічної системи, зокрема, виділяють регулятивну, стимулюючу, оптимізаційну, інформаційну, сануючу функції.

Завдання 1. Визначте на карті світовий ринок туристичних послуг. З'ясуйте особливості основних тенденцій на ньому.

Завдання 2. Визначте типи туристичних ринків (високоінтенсивні, стабільні, реформовані, акумулюючі). З'ясуйте до якого типу належить туристичний ринок України?

Завдання 3. Визначте роль та характер конкуренції на певному туристичному ринку. В табл. 3.1 підберіть характер конкуренції, притаманний відповідному типу ринку і наведіть приклади країн.

Таблиця 3.1

<i>Види туристичних ринків</i>	<i>Характер конкуренції</i>
Ринок чистої конкуренції (приклад: _____)	
Ринок чистої монополії (приклад: _____)	
Олігополістичний ринок (приклад: _____)	
Ринок монополістичної (приклад: _____)	

Контрольні питання

1. У чому полягають головні особливості ринку туристичних послуг?
2. Охарактеризуйте логічну схему функціонування ринку туристичних послуг.
3. Яку функцію виконує туристичний продукт на ринку туристичних послуг?
4. Які детермінанти визначають попит і пропозицію на ринку туристичних послуг?
5. Які риси ринку туристичних послуг відрізняють його від інших галузевих ринків?
6. Обґрунтуйте головні функції ринку туристичних послуг.
7. Яка роль туристичних підприємств на ринку туристичних послуг?
8. За якими критеріями класифікуються туристичні підприємства та організації як суб'єкти ринку туристичних послуг?
9. Що являє собою інфраструктура туристичного ринку та які складові вона включає?
10. У чому полягає сутність сегментації ринку туристичних послуг?

Практична робота 4

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Мета: ознайомитись з організаційно-правовими передумовами розвитку туристичного бізнесу в Україні; визначити переваги та недоліки туристичного законодавства та державної туристичної політики в Україні; вивчити структуру державного управління туристичною галуззю в Україні.

Теоретичні відомості та ключові терміни

Даймонд Портера – ідеальна модель конкурентних переваг підприємств країни, що включає чотири детермінанти конкурентних переваг (фактори виробництва, умови попиту, пов'язані та підтримуючі галузі, стратегію та структуру фірми) та дві додаткові змінні, які сприяють або перешкоджають створенню конкурентного ринку (роль уряду та випадкові обставини).

Державна туристична політика – комплекс заходів правового, економічного і організаційного порядку, підкріплений відповідними управлінськими інститутами, діяльність яких пронизує всі управлінські рівні і спрямована на узгодження державних, бізнесових і місцевих інтересів на ринках туристичних послуг різного порядку.

Закон України «Про туризм» – законодавчий документ, що визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей, встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів, регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства – узагальнююча характеристика стійкості туристичного підприємства, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до

змін динамічного конкурентного середовища.

Конкурентоспроможність туристичного продукту як товару – рівень відповідності туристичного продукту умовам певного сегменту ринку туристичних послуг за економічними, технічними та іншими характеристиками.

Конкурентоспроможність туристичної галузі країни – інтегральна характеристика відповідності туристичних послуг, що надаються, потребам ринку в умовах глобалізації та відкритої економіки.

Міжнародні правові документи у галузі туризму – документи, в яких сформульовано основні норми та принципи, що мають бути покладені в основу національних туристичних законодавств та використовуватись при підписанні міжнародних угод – Загальна резолюція Конференції ООН щодо міжнародного туризму та подорожей, Манільська декларація зі світового туризму, Хартія туризму, Гаазька декларація з туризму, Глобальний етичний кодекс туризму, Осакська декларація тисячоліття.

Національне туристичне законодавство – нормативно-правові акти, що визначають стратегію і тактику розвитку туризму в країні.

Правові передумови розвитку туристичного бізнесу – сукупність міжнародних конвенцій, договорів, чинне національне законодавство країни у сфері туризму, двох- і багатосторонні міждержавні угоди і договори, міжнародні угоди окремих туристичних підприємств, що регулюють їх відносини з іноземними партнерами.

Завдання 1. Визначте мету, завдання, специфіку діяльності і принципи роботи міжнародних та регіональних туристичних організацій.

Завдання 2. Проаналізуйте діяльність туристичних організацій та об'єднань України. З'ясуйте роль української асоціації активного та екологічного туризму UAETA.

Завдання 3. Користуючись офіційним інформаційним ресурсом UNWTO, ознайомтесь із:

- структурою управління UNWTO;
- країнами-членами UNWTO;
- основними програмами та діяльністю.

Завдання 4. До кожного напрямку діяльності UNWTO підберіть відповідний приклад. Результати представте у вигляді табл. 4.1.

Основні напрями діяльності UNWTO

<i>Основні напрями діяльності UNWTO</i>	<i>Приклади діяльності</i>
Зміцнення співпраці країн з метою розвитку туризму	
Організація професійної підготовки в сфері туризму	
Забезпечення стійкого розвитку туризму і вирішення екологічних проблем	
Поліпшення якості туризму	
Створення статистики туризму і дослідження ринку	
Розвиток комунікації і системи документації в сфері туризму	

Завдання 5. На наступне практичне заняття підготувати повідомлення про різні туристичні організації України та світу у вигляді презентації у PowerPoint.

Контрольні питання

1. Яку роль відіграють правові передумови у розвитку туристичного бізнесу?
2. Які міжнародні правові документи регулюють розвиток туристичної діяльності?
3. Які сучасні вимоги висуваються до національного туристичного законодавства?
4. Який головний закон регламентує туристичну діяльність в Україні? Розкрийте його структуру та зміст.
5. У чому полягає сутність державної туристичної політики?
6. Розкрийте функції основних інститутів державного регулювання туристичної галузі в Україні.
8. Як трактуються поняття конкурентоспроможності туристичного продукту, туристичного підприємства та туристичної галузі, та які індикатори їх характеризують?

Практична робота 5 ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ

Мета: ознайомитись з індустрією туризму, її складовими, типами туристичних послуг та їх специфічними рисами, типами товарів загального та спеціального призначення.

Теоретичні відомості та ключові терміни

Індустрія туризму – це комплекс, сполучення галузей та видів діяльності, функціонування яких спрямоване на задоволення потреб людини, яка подорожує, в послугах і товарах специфічного призначення, спрямованих на здійснення мети подорожування.

Складовими індустрії туризму є підприємства та установи, мета функціонування яких полягає в задоволенні потреб (мотиваційних, змістовних, комфортності, безпеки тощо) подорожуючої людини – туриста або особи, яка тимчасово перебуває поза межами постійного проживання, мандруючи з рекреаційно-пізнавальною або іншою некомерційною метою.

Це потреби в наданні притулку, харчуванні, медичній або іншій допомозі в разі необхідності, у наданні побутових, торгових, інформаційних та інших послуг. Це також потреби в товарах специфічного призначення – спеціальне взуття, одяг, спорядження (рюкзаки, намети, байдарки тощо), у спеціальній інфраструктурі: готелі, турбази та притулки, облаштовані стежки та стоянки, підйомники та інше.

Туристична послуга має власні *специфічні риси*, які вирізняють її на ринку послуг і саме вони є основою формування індустрії туризму:

- *комплексність*, оскільки послуга в туризмі, яка сприймається як певна єдність, завжди є комплексом послуг, який обов'язково включає послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряд інших, що забезпечують реалізацію мети подорожі;

- *мобільність* туристичної послуги забезпечується процесом переміщення туриста до місця відпочинку й подальшого обслуговування;

- *ритмічність* об'єктивно була закладена сезонністю надання відпусток, яка сприяла формуванню «гарячого» або «пікового»

сезону – часу максимального зростання попиту на туристичні подорожі (переважно в теплий період року) та зменшення попиту в холодний період, але з часом ця риса набрала ринкових ознак регулятора попиту / пропозиції через систему пільгових тарифів у міжсезоння, запроваджених з метою соціалізації туризму.

Туристичною послугою може вважатися тільки комплекс послуг з питань задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі. Туристичні послуги за значенням у процесі подорожування поділяються на:

1) *основні*, без яких неможливе подорожування (послуги розміщення, харчування, транспортного й екскурсійного забезпечення тощо),

2) *додаткові*, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торговельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо),

3) *супутні*, які підвищують ефективність і сприяють повній реалізації мети подорожі (виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування пляжів, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо).

Туристичні послуги або послуги, призначені для споживання подорожуючою частиною населення, у процесі споживання доповнюються туристичними товарами спеціального та загального призначення.

До товарів *спеціального призначення* належать сувеніри, поліграфічна продукція інформаційно-довідникового характеру (картосхеми та плани, буклети, листівки, довідники тощо), туристичне спорядження та товари для відпочинку тощо.

Товари *загального призначення* включають значну номенклатуру і споживаються залежно від різниці в цінах або наявності на внутрішньому ринку країни постійного проживання.

Внутрішньо комплексні зв'язки між підприємствами різних галузей, причетних до організації туристичного споживання відповідно до стадійності процесу обслуговування, дозволяють виділити в межах індустрії туризму функціонально-стадійні підсистеми, представлені сполученнями різнорідних функціонально-галузевих елементів, що виконують однорідні функції у сфері туризму (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Структури індустрії туризму

<i>Підсистеми</i>	<i>Структури</i>	<i>Компоненти</i>
Інституційно-організаційна (регуляторна)	I. Правова	1. Законодавча і нормативна база; 2. Митна служба; 3. Консульська служба.
	II. Фінансово-економічна	1. Система оподаткування; 2. Система страхування; 3. Фінансова система і обмінний курс валют.
	III. Кадрова	1. Система підготовки кадрів; 2. Система наукових досліджень і науково-дослідних розробок.
Функціонально-господарська (виробнича)	I. Гостинності	1. Готельне господарство; 2. Громадське харчування; 3. Галузі сфери послуг з надання додаткових послуг.
	II. Транспорту	1. Авіаційний; 2. Автомобільний; 3. Залізничний; 4. Водний.
	III. Туристичної та оздоровчої діяльності	1. Туристичні підприємства; 2. Екскурсійні бюро; 3. Санаторно-курортні установи; 4. Оздоровчі заклади.
Територіально-господарська (територіальна)	I. Туристичні ресурси	1. Природно-рекреаційні; 2. Культурно-історичні; 3. Інфраструктурні.
	II. Соціально-демографічні	1. Населення; 2. Розселення і історія формування території; 3. Традиційна етнічна культура населення.
	III. Господарські	1. Господарський комплекс території; 2. Інфраструктурні системи; 3. Адміністративно-територіальний устрій і система управління.

Ключовою складовою індустрії туризму є кваліфікований персонал. Вимоги, яким має відповідати персонал підприємств індустрії туризму (професійна, психологічна підготовка, вимоги репрезентативного характеру), можуть бути згруповані в такі блоки:

I. Особисті риси характеру:

- загальні (порядність, такт, витримка, почуття гумору тощо);
- професійно-значущі (доброзичливість, емоційна стабільність, комунікативність, відповідальність);
- зовнішності (фізична форма, культура поведінки та мовна культура, а також міра смаку в одязі, зачіска, макіяж тощо).

II. Мотивація у виборі професії:

- бажання працювати, задоволення від наданої послуги.

III. Загальна ерудиція:

- знання літератури, образотворчого мистецтва, фольклору, музики, поточних питань економіки, зовнішньої та внутрішньої політики.

IV. Професійна підготовка:

● *загальна:*

- з історії, краєзнавства, народознавства тощо;
- з географії (фізичної, суспільної, туризму, рекреаційної);
- з економіки;
- із права (міжнародного, господарського, цивільного, кримінального);
- з інформатики (статистика, ЕОМ, математичні методи);
- мовна, що передбачає вільне володіння побутово-розмовною лексикою двох-трьох мов;
- із психології, що визначає особливості спілкування з туристами, колегами, колективом фірми;

● *спеціальна:*

- з менеджменту (управління процесом виробництва туристичного продукту, а також керівництво персоналом фірми);
- з маркетингу, реклами;
- з технології обслуговування;
- з економіки туризму;
- із планування обслуговування (розробка турів).

Завдання 1. Знайдіть в мережі Інтернет інформацію про відому українську туроператорську компанію та вивчіть історію її виникнення і запропонований асортимент турів. Результати оформіть у вигляді есе.

Завдання 2. Придумайте назву та розробіть логотип і слоган для туристичної фірми, яка б могла відкритися в поствоєнному Харкові. Запропонуйте для неї асортимент турів.

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняттю «індустрія туризму» та назвіть основні її складові.
2. Назвіть та охарактеризуйте риси туристичної послуги.
3. Які товари належать до товарів спеціального призначення?
4. Назвіть компоненти, які входять до фінансово-економічної структури індустрії туризму.
5. Назвіть компоненти, які входять до структури гостинності індустрії туризму.
6. Перерахуйте вимоги, яким має відповідати персонал підприємств індустрії туризму.

Практична робота 6

ЗАКЛАДИ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ

Мета: ознайомитись з типами закладів розміщення, системою їх класифікації, режимами експлуатації, службою управління номерним фондом, вимогами до персоналу.

Теоретичні відомості та ключові терміни

Закладами розміщення туристів є будь-які об'єкти, в яких туристам епізодично чи регулярно надають місце для ночівлі. Заклади розміщення поділяють на два основні *типи*:

- *основні або традиційні* (готелі, пансіонати, турбази, мотелі тощо), до яких належать підприємства, що цілорічно надають комплекс послуг гостинності, поєднуючи в процесі обслуговування капітальні основні фонди та кваліфіковану працю;

- *додаткові* (кемпінги, молодіжні табори та туристичні села, студентські гуртожитки, тимчасові орендовані помешкання тощо), що працюють сезонно і надають обмежену номенклатуру послуг, використовуючи переважно некапітальні будівлі або пристосовані приміщення.

Комплекс послуг гостинності гарантованої якості надає готель – комерційне підприємство, спеціалізоване на наданні послуг розміщення, харчування та інших додаткових послуг, що забезпечують безпечну й комфортну життєдіяльність людині, яка тимчасово перебуває поза місцем постійного проживання.

Єдиної системи класифікації готелів не існує. У різних країнах використовують різні системи, яких на сьогодні існує понад тридцять. Найпоширенішими *системами класифікації* є:

- *система зірок*, що застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні та інших країнах (від * до *****);

- *система букв*, що використовується в Греції (А, В, С, D);

- *система «корон», чи «ключів»*, характерна для Великої Британії;

- *система розрядів* та ін.

За *режимом експлуатації* розрізняють готелі цілодобової, сезонної та змішаної дії.

За *місцем розташування* виділяють готелі, розміщені в місті, готелі, розміщені за містом, придорожні готелі (мотелі), готелі на

воді та ін.

За кількістю спальних місць (*місткістю*) розрізняють готелі: малі – менше 100 місць, середні – від 100 до 250 місць, великі – 250-500 місць, дуже великі – до 1000.

За рівнем, асортиментом і вартістю послуг готельні підприємства поділяють на:

– *дешеві готелі, чи готелі з обмеженим сервісом*, пропонують мінімум послуг, хоча деякі підприємства надають досить широкий набір послуг, але середнього рівня обслуговування;

– *готелі «люкс»* мають фешенебельний декор і ексклюзивні меблі, добре обладнані салони і громадські приміщення, численний персонал (його співвідношення з кількістю номерів іноді досягає 1:1).

Готель «люкс» налічує в середньому від 100 до 400 номерів (є й малі готелі такого класу), розташований, як правило, у центрі міста, характеризується високим рівнем обслуговування добре навченого персоналу, високою ціною за проживання, має дорогий декор приміщень, комфортні умови для проживання. Гостями таких готелів, як правило, є керівники великих підприємств, професіонали високого рівня, учасники конференцій тощо.

Готель високого класу може включати від 400 до 2000 номерів, розташований у межах міста, пропонує широкий набір послуг, що надаються навченим персоналом за цінами, вищими за середні, й орієнтований здебільшого на прийом бізнесменів, індивідуальних туристів, учасників конференцій тощо.

Готелі середнього рівня можуть бути різного розміру і місця розташування, вони прагнуть максимально використовувати сучасну технологію, знижуючи експлуатаційні витрати, отже, і ціни, дотримуються середнього в регіоні рівня цін.

Апарт-готель має від 100 до 400 номерів (квартирного типу з кухнею) з умовами, аналогічними умовам мебльованих кімнат із варіантом самообслуговування, і орієнтований переважно на бізнесменів і сімейних туристів, що зупиняються на тривалий термін.

Готель економічного класу може мати від 10 до 150 номерів, розташований, як правило, поблизу міста, штат персоналу є невеликим, пропонує невисокі ціни і сучасні, добре обладнані номери, але без послуг харчування. Споживачами є переважно ділові люди й індивідуальні туристи, які не потребують повного пансіону і прагнуть фактичної оплати за спожиті послуги.

Мотель, чи готель для туристів, які подорожують автомобілем, має від 150 до 400 номерів, розташований у передмісті, на автодорогах при в'їзді в місто, пропонує середній рівень обслуговування за середньою ціною при невеликому штаті персоналу і з наданням послуг харчування, як правило, у кафетерії чи їдальні.

Курортний готель зазвичай має 100-500 номерів, розташований на березі моря, озера, океану, поблизу гір, пропонує повний набір послуг, більший, ніж у міському готелі, за цінами, вищими за середні. Має велику кількість спортивних споруд, дорогі ресторани, банкетні зали, приміщення для зустрічей і орієнтований на різні категорії туристів.

Готель типу кондомініуму. Його місткість – від 50 до 500 номерів, можуть бути й окремі будівлі на 4-5 номерів. Номери типу квартир і спортивних споруд є аналогічними курортним готелям. Квартири в цих готелях призначені для обслуговування клієнтів, які перебувають у відпустках і на канікулах.

За функціональним призначенням у готелі виділяють групу приміщень вестибюля, житлову частину, приміщення для харчування гостей, приміщення торгово-побутового обслуговування, приміщення для розваг, приміщення для занять спортом, службові та побутові приміщення, технічні приміщення.

До основних служб, які є в будь-якому готелі, належать:

- служба управління номерним фондом;
- адміністративна служба;
- служба громадського харчування;
- комерційна служба;
- інженерні служби;
- допоміжні та додаткові служби.

Служба управління номерним фондом займається бронюванням номерів, прийомом туристів, їхньою реєстрацією та розміщенням у номерах, обслуговуванням туристів у номерах, підтриманням належного санітарно-гігієнічного стану номерів, надає клієнтам побутові послуги.

Адміністративна служба відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу. Ця служба вирішує питання фінансів, кадрового забезпечення, створює та підтримує належні умови праці для персоналу готелю, контролює дотримання встановлених норм і правил з охорони праці, техніки безпеки,

протипожежної та екологічної безпеки.

Служба громадського харчування забезпечує обслуговування клієнтів у ресторанах, барах чи кафе готелю, організовує та обслуговує банкети, презентації тощо.

Комерційна служба аналізує результати господарської та фінансової діяльності, провадить оперативне та стратегічне планування.

Інженерні служби створюють умови для функціонування систем кондиціонування, тепло-забезпечення, електротехнічного устаткування, служб ремонту, систем телебачення та зв'язку.

Допоміжні служби – це пральні, служби білизни, служби прибирання приміщень тощо.

Додаткові служби надають платні послуги, до яких входять перукарня, басейн, сауна, солярій та інші підрозділи. Вимоги до персоналу готелів можна умовно поділити на групи:

- кваліфікація;
- поведінка;
- медичні вимоги;
- уніформа.

Обслуговуючий персонал повинен бути професійно підготовленим. Ступінь підготовки має відповідати рівневі тих послуг, які вони надають. Залежно від категорії готелю працівники повинні володіти іноземними мовами. У п'ятизіркових готелях усі працівники, які контактують із клієнтами, повинні володіти трьома іноземними мовами.

Персонал готелів усіх категорій повинен уміти створювати атмосферу гостинності, добросовісно виконувати прохання клієнтів, бути ввічливим, уважним, толерантним, стриманим.

Персонал усіх категорій готелів, який безпосередньо пов'язаний із обслуговуванням клієнтів, повинен проходити медичне обстеження в установленому порядку, результати якого відображаються в особистих медичних книжках (їх пред'являють на вимогу представників органів контролю).

Персонал усіх категорій готелів повинен носити уніформу, а в деяких випадках і бейджик, на якому вказано посаду, ім'я та прізвище працівника. Форма завжди повинна бути чистою та охайною.

У готельних комплексах будь-якої категорії повинні бути створені окремі умови для відпочинку та харчування персоналу.

Завдання 1. Надайте характеристику категоріям готелів певної країни (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Перелік країн*

	<i>Країна</i>		<i>Країна</i>
1	Словенія	12	Індія
2	Єгипет	13	Мексика
3	Австрія	14	Шрі-Ланка
4	Китай	15	Таїланд
5	Греція	16	Норвегія
6	Великобританія	17	Португалія
7	США	18	Бразилія
8	Італія	19	Саудівська Аравія
9	Ізраїль	20	Марокко
10	Іспанія	21	Аргентина
11	Швейцарія	22	Україна

* - варіант обирається за списковим номером

Завдання 2. Проведіть порівняльний аналіз п'яти українських готелів різного рівня за типами номерів, технологіями мережі, розвагами, харчуванням, інфраструктурою, послугами для дітей, спортивним обладнанням, наявністю басейнів тощо та вартістю послуг у них. Результати оформіть у вигляді таблиці.

Контрольні питання

1. Які засоби розміщення відносять до основних?
2. В чому різниця між готелем класу «люкс» та апарт-готелем?
3. Які групи приміщень за функціональним призначенням виділяють у готелі?
4. Які основні служби є у будь-якому готелі?
5. Назвіть основні вимоги до персоналу готелів.

Практична робота 7

ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ

Мета: ознайомитись з типами закладів харчування, їх розподілом за виробничо-технологічним принципом, організацією та методами обслуговування туристів, планами харчування.

Теоретичні відомості та ключові терміни

Підприємства масового чи громадського харчування є невід'ємною складовою процесу прийому та обслуговування туристів, елементом структури індустрії туризму.

Харчування має відповідати вимогам безпеки, гарантованим дотриманням санітарно-гігієнічних вимог до якості продуктів і технології їх приготування, а також органолептичним вимогам (запах, колір, консистенція, смак, оформлення страви тощо).

Послуги харчування – це послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання відповідно до типу і класу закладу: ресторан, бар, кафе, кафетерій, закусочна, їдальня тощо.

Усі заклади харчування за виробничо-технологічним принципом поділяють на:

- *заготівельні або підприємства харчування повного технологічного циклу:* від заготівлі продуктів до приготування готових страв та організації їх споживання;

- *доготовочні, або підприємства зі скороченим технологічним циклом,* які працюють на напівфабрикатах, що поставляються в мережу доготовочних закладів для організації споживання.

Основним закладом для організації харчування туристів є *ресторан* – заклад харчування, який надає відвідувачам широкий асортимент страв складного приготування за індивідуальним замовленням.

Організація обслуговування туристів може бути в досить широкому діапазоні: від повного обслуговування офіціантами до самообслуговування.

Основними методами обслуговування є:

- обслуговування *a la carte* (а ля карт) з вільним вибором страв, коли офіціант може надати поради клієнтам щодо вибору страв чи

напоїв; широко використовується в ресторанах та інших закладах харчування високих категорій;

- *a part* (а парт) або обслуговування у встановлений проміжок часу; часто використовується в курортних готелях;

- *table d'hote* (табльдот) – обслуговування туристів в один і той же час за одним і тим же меню; часто використовується в закладах розміщення з обмеженими можливостями кухні (будинки відпочинку, пансіонати);

- *шведський стіл*, коли страви дрібними порціями виставляються на загальний стіл і турист може вибрати собі за смаком більшу кількість страв, ніж при обслуговуванні за іншими формами.

Візитівкою ресторану називають його меню. Слово «*меню*» в перекладі з французької означає перелік страв та напоїв, які є в продажу протягом роботи ресторану. Асортимент страв меню, а також співвідношення «фірмових» та «чергових» страв відповідають категорії ресторану: чим вища категорія закладу харчування, тим більше в його меню «фірмових» страв і напоїв.

У карті меню страви та напої розташовуються в такій послідовності:

- 1) фірмові страви;
- 2) закуски (холодні, гарячі);
- 3) супи;
- 4) основні страви (окремо рибні, м'ясні, вегетаріанські);
- 5) солодке;
- 6) напої (безалкогольні, гарячі, алкогольні).

Кафетерія – підприємство, в асортименті напоїв якого обов'язково є кава декількох найменувань, а також спиртні напої – ром, лікер, коньяк, які подаються до кави. У кафетерії готуються і реалізуються для споживання на місці гарячі та холодні напої, хлібобулочні й кулінарні вироби нескладного приготування в обмеженому асортименті, а також деякі куповані товари. У меню включаються гарячі напої (кава, чай, гарячий шоколад), холодні напої (кава глясе, молочні коктейлі), борошняні кондитерські та кулінарні вироби, гарячі страви.

Кафе – заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовується самообслуговування або

обслуговування офіціантами.

Розрізняють кілька видів кафе:

- *кафе-кондитерська* – підприємство, яке, крім кави, реалізує різноманітний асортимент (до 15 найменувань) кондитерських виробів;

- *кафе-морозиво* – підприємство, в асортименті якого багато видів морозива, гарячі напої, фруктові-ягідні соки, мінеральна вода, спиртне (коньяк, ром, лікер, шампанське). Можливе обслуговування як за допомогою офіціанта, так і самообслуговування.

У вітринах кафе, як правило, виставлені кондитерські вироби, які можна вибрати самому.

Їдальня – підприємство харчування, яке готує і реалізує продукцію переважно власного виробництва. Їдальні працюють у готелях першого класу, іноді на курортах, на підприємствах, у навчальних закладах. Це досить великі за площею підприємства харчування.

Такі заклади часто пропонують комплексні меню, циклічні меню, а також повний раціон: сніданок, обід, вечерю. Закуси подаються за принципом «шведського столу», а одну основну страву можна вибрати на роздачі.

Піцерія – підприємство, яке спеціалізується на приготуванні та реалізації для споживання на місці піци. Італійська піца стала настільки популярною, що численні піцерії, де туристи можуть недорого поїсти, відкриті в усьому світі.

Основне призначення *буфету* – швидке обслуговування відвідувачів, які можуть одержати холодні закуски, бутерброди, гарячі й охолоджені напої, хлібобулочні, кондитерські вироби. У буфеті реалізуються також гарячі страви нескладного приготування (котлети, сосиски). Такі буфети організовуються як у готелях, так і при бензозаправних станціях на швидкісних трасах.

Кавова крамниця, чи кав'ярня, – підприємство харчування з обмеженим асортиментом, яке спеціалізується в основному на приготуванні кави. В асортименті кав'ярні великий вибір кави, чай, а також кондитерські вироби. Не виключені спиртні напої. Кондитерські вироби можуть готуватися на місці чи замовлятися в постачальника. Іноді можуть готуватися нескладні страви, бутерброди і сандвічі.

Бари є в усьому світі. Це спеціалізовані підприємства

швидкого обслуговування, призначені для реалізації напоїв у різноманітному асортименті. У барі можуть реалізуватися кондитерські вироби, а іноді навіть закуски і гарячі страви. Головне призначення бару – дати гостям можливість відпочити в затишному інтер'єрі, послухати музику чи подивитися футбольний матч.

Кейтеринг – це обслуговування найчастіше поза межами приміщення підприємств харчування. У країнах Східної Європи йому відповідає комплексне обслуговування. Розрізняють кейтеринг у приміщенні, кейтеринг поза приміщенням, індивідуальний кейтеринг, роздрібний продаж. До кейтерингу можна віднести продаж прохолодних напоїв і бутербродів на спортивній арені, а також продаж через автомати сигарет, печива, соків у пакетах і газованих напоїв.

Як свідчить міжнародна практика туризму, харчування пов'язано з розміщенням. Найчастіше в багатьох готелях світу в готельний тариф входить вартість сніданку, який організовується в готельному ресторані чи буфеті. За бажанням чи відповідно до програми туру туристу може надаватися номер у комплексі з триразовим, дворазовим чи одноразовим харчуванням.

Розрізняють:

- *американський план (American Plan, AP)* – готельний тариф, який включає вартість розміщення і триразового харчування;

- *модифікований американський план (Modified American Plan, MAP)* – готельний тариф, який включає вартість розміщення і дворазового харчування (сніданок і обід чи сніданок і вечеря);

- *континентальний план (Continental Plan)* – готельний тариф, який включає вартість розміщення і континентального сніданку. Континентальний план ще називають «постіль і сніданок» (*bed and breakfast, BB*). Згідно з таким планом, туристу надається континентальний сніданок – легкий сніданок, що складається з кави чи чаю, булочки, масла і джему. У деяких країнах він може бути доповнений, наприклад, склянкою соку (в Італії), сиром (у Голландії) або рибою (у Норвегії);

- *європейський план (European Plan, EP)* – готельний тариф, який включає тільки вартість розміщення (без вартості харчування);

- *бермудський план (Bermuda Plan, BP)* – готельний тариф, який включає вартість розміщення і повного сніданку, що називається ще англійським сніданком і складається з фруктового соку, вівсяної каші

чи мюслів, яечні чи омлету із шинкою, грінок, масла, джему і кави чи чаю.

У готелях, які працюють за принципами клубного відпочинку, часто використовується така форма, як *All inclusive* – все включено у вартість, коли протягом дня пропонується не тільки триразове харчування, а й безплатні закуски, напої, навіть алкогольні.

Використання американського плану готельного обслуговування вимагає обліку ряду організаційних моментів. Так, у даному випадку надзвичайно важлива точна фіксація часу приїзду і від'їзду клієнтів, тому що від цього залежить здійснення звичних розрахунків. Для цього ж на реєстраційних картках і готельних рахунках, крім часу прибуття і вибуття, проставляють спеціальні «коди харчування».

Наприклад, код «*U*» означає, що клієнт прибув у готель до сніданку. Відповідно за часом у день прибуття він встиг одержати повне триразове харчування. «*L*» – прибув до ланчу, тобто одержав дворазове харчування; «*D*» – тільки вечеря; «*R*» – у день приїзду тільки номер без харчування. Використовується ще код «*SL*» (*sleep* – ночівля) – клієнт прибув пізно ввечері, – який, власне кажучи, рівносильний коду «*R*».

Подібного роду інформація, що міститься в кодах, враховується при остаточному розрахунку. Аналогічні коди використовуються і при реєстрації часу від'їзду: «*V*» – відбув після сніданку, «*L*» – після обіду, «*D*» – після вечері, специфічний код «*BB*» – відбув до сніданку, тобто в день від'їзду харчування не одержував.

Харчування туристам надається як у місцях розміщення і перебування, так і вздовж усього маршруту під час переїздів на автобусному і залізничному транспорті, під час польотів на повітряному транспорті чи подорожей водою.

Завдання 1. Підготуйте презентацію в PowerPoint щодо організації громадського харчування туристів у певній країні (табл. 1) за наведеним нижче планом:

1. Стан розвитку підприємств харчування в країні.
2. Особливості функціонування ресторанних ланцюгів у країні.
3. Розробка та обґрунтування маршруту найбільш популярними для туристів закладами харчування країни.

Перелік країн*

	Країна		Країна
1	Австрія	12	Туреччина
2	Бельгія	13	Угорщина
3	Болгарія	14	Фінляндія
4	Великобританія	15	Чехія
5	Греція	16	Австралія
6	Кіпр	17	Японія
7	Мальта	18	Швейцарія
8	Нідерланди	19	Філіппіни
9	Німеччина	20	Індонезія
10	Норвегія	21	Вірменія
11	Польща	22	Ізраїль

* - варіант обирається за списковим номером

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняттю «послуга харчування».
2. Які заклади харчування виділяють за виробничо-технологічним принципом? Наведіть приклади.
3. Назвіть основні методи обслуговування туристів та їх особливості.
4. За якими показниками їдальня відрізняється від кафе?
5. Особливості послуг харчування, що надають туристам.
6. Загальні вимоги до підприємств харчування.
7. Фактори, що впливають на якість обслуговування туристів в підприємствах харчування.

Практична робота 8 ПОСЛУГИ ДОЗВІЛЛЯ ТУРИСТІВ

Мета: ознайомитись з напрямками та видами анімації для відпочиваючих, функціями туристичної анімації, функціональними обов'язками фахівців з анімації, класифікаціями програм дозвілля.

Теоретичні відомості та ключові терміни

Організацією дозвілля в туристичних комплексах займається спеціальна служба, яка називається «анімаційною». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення залежать від статусу та ролі туристичного комплексу на ринку анімаційно-туристичних послуг, його комерційного успіху та перспектив розвитку.

Виділяють наступні напрямки розвитку анімації в туризмі:

- створення спеціальних музеїв та парків, організація костюмованих балів, шоу, свят та інших дійств за конкретними сценаріями (створення спеціалізованого турпродукту);

- анімація – оживлення програм дозвілля туристів в місцях тривалого відпочинку – курортних готельних комплексах, туристичних центрах, туристичних селищах (*holiday villages* – HV-1) і базах, на круїзних судах тощо.

У сфері гостинності сформувалися наступні види анімації, які задовольняють різні потреби відпочиваючих.

Анімація в русі – задовольняє потреби сучасної людини в русі шляхом залучення її до участі в рухливих спортивних іграх, заняттях аеробікою, відвідування дискотек і просто заняттю елементарною фіззарядкою.

Анімація через спілкування – задовольняє потребу людини в спілкуванні з іншими людьми.

Анімація через залучення до культури – задовольняє потребу людей у духовному розвитку за допомогою відвідування музеїв, пам'ятників культури, історії й архітектури, покупки сувенірів.

Творча анімація – задовольняє потребу людини у творчості, у спілкуванні з людьми, близькими за духом, за професією, шляхом диспутів, обміні інформацією, взаємозбагачення один одного.

Реабілітаційна анімація – задовольняє потребу людини в психологічному розвантаженні від повсякденної втоми за допомогою контакту з природою, участі в турпоходах, морських прогулянках

тощо.

Готельна анімація – комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистих людських контактах туристичного аніматора з туристом та їх спільною участю в розвагах, пропонувані анімаційною програмою туристичного комплексу – має свої особливості: проектується, організовується і проводиться самим готелем, туристичним комплексом згідно зі споживчим інтересом.

В практиці анімаційної справи для цільового конструювання анімаційних програм виділяють наступні *функції туристичної анімації*:

- *адаптаційна* – дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної;

- *компенсаційна* – звільняє людину від фізичної і психічної втоми повсякденного життя;

- *стабілізуюча* – створює позитивні емоції, стимулює психічну стабільність;

- *оздоровча* – спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному житті;

- *інформаційна* – дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей і т. д.;

- *освітня* – дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;

- *вдосконалююча* – приносить інтелектуальне і фізичне удосконалення;

- *рекламна* – надає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристичний комплекс, готель, туристичну фірму і т. д.;

- *холістична* – вносить різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створюючи атмосферу свята.

У загальних рисах *сутність стратегії професійної підготовки аніматорів* полягає в наступному:

- підготовка фахівців з урахуванням потреб туристичних підприємств;

- розробка нових навчальних курсів, які забезпечують якість підготовки фахівців;

- використання в процесі навчання нових освітніх технологій;

- збільшення числа практичних занять, стажувань для відпрацювання на практиці навиків розробки і реалізації анімаційних програм для різних категорій відпочиваючих.

Анімаційна послуга – це така ж послуга суб'єкта туристичної

діяльності, як послуги з розміщення, харчування, інформаційно-рекламного обслуговування тощо, які спрямовані на задоволення потреб туристів.

Анімаційна послуга дозволяє залучити туриста до активних дій шляхом особистого контакту аніматора з туристом. Взаємодія туриста з аніматором здійснюється відповідно до заздалегідь розробленої програми.

Функціональні обов'язки фахівців наступні:

- *головний менеджер служби анімації* – керівник анімаційної команди;

- *художній керівник* – укладач і організатор денних і вечірніх шоу-програм, відповідальний за якість виконання цих заходів;

- *хореограф* – забезпечує танцювальну підготовку учасників денних танцювальних програм і вечірніх шоу-програм;

- *шеф-аніматор* – відповідає за якість роботи аніматорів, які підпорядковуються безпосередньо йому;

- *декоратор* – забезпечує шоу-програми декорацією;

- *костюмер* – забезпечує учасників анімаційної програми костюмами;

- *шеф спортивної анімації* – несе відповідальність за складання і проведення спортивних програм;

- *аніматори* – виконавці анімаційних програм.

Програми дозвілля в туристичних комплексах можна умовно класифікувати за такими ознаками:

- *місцем проведення* – паркові, клубні, готельні;

- *віком учасників* – дитячі, юнацькі, молодіжні, для дорослих, пенсіонерів;

- *радіусом дії* – районні, місцеві, муніципальні, міжнародні.

Загальновизнаною вважається класифікація програм дозвілля за напрямками діяльності:

- *рекреаційно-оздоровчі* (дискотеки, танцювальні вечори, розважальні програми та вечірні шоу, карнавали, рибальство, ігрові конкурси, спортивні змагання);

- *спортивні* (мандрівки, змагання, велоспорт, плавання, екскурсії, подорожі);

- *культурно-мистецькі* (вистави, виставки, концерти, вернісажі, фольклорні акції, художні програми, відвідування музеїв, галерей);

- *просвітні* (лекції, заняття за інтересами, зустрічі, інтелектуальні ігри, вікторини, фестивалі).

Завдання 1. Підготувати доповідь та презентацію в PowerPoint про розвиток масових святкувань й видовищ у певній країні (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Перелік країн *

	Країна		Країна
1	Стародавня Греція	12	Мексика
2	Древній Рим	13	Бразилія
3	Україна	14	Португалія
4	Туреччина	15	Японія
5	Нідерланди	16	Угорщина
6	Польща	17	США
7	Китай	18	Аргентина
8	Індія	19	Канада
9	Ірландія	20	Колумбія
10	Іспанія	21	Куба
11	Італія	22	Швеція

* - варіант обирається за списковим номером

Завдання 2. Скласти графік роботи аніматора у закордонній країні.

Завдання 3. Розробити анімаційний захід за планом:

- назва програми;
- вікова категорія відпочиваючих;
- мета проведення заходу;
- сценарій.

Контрольні питання

1. Основні напрямки розвитку анімації в туризмі.
2. Які потреби особистості задовольняє анімація через залучення до культури?
3. Охарактеризуйте основні функції туристичної анімації.
4. Надайте визначення «анімаційній послугі».
5. Перерахуйте фахівців, які приймають участь у створенні анімаційної програми, та їх функціональні обов'язки.
6. Наведіть приклади програм дозвілля зі спортивним напрямом діяльності.

Перелік тем повідомлень до практичної роботи

1. Типовий денний раціон японців та страви, які не доречно включати до меню.
2. Типовий денний раціон американців та страви, які не доречно включати до меню.
3. Типовий денний раціон італійців та страви, які не доречно включати до меню.
4. Типовий денний раціон французів та страви, які не доречно включати до меню.
5. Типовий денний раціон англійців та страви, які не доречно включати до меню.
6. Типовий денний раціон німців та страви, які не доречно включати до меню.
7. Типовий денний раціон турків та страви, які не доречно включати до меню.
8. Типовий денний раціон індусів та страви, які не доречно включати до меню.
9. Типовий денний раціон іспанців та страви, які не доречно включати до меню.
10. Типовий денний раціон китайців та страви, які не доречно включати до меню.
11. Типовий денний раціон азербайджанців та страви, які не доречно включати до меню.
12. Типовий денний раціон шведів, норвежців, датчан та страви, які не доречно включати до меню.
13. Типовий денний раціон арабів та страви, які не доречно включати до меню.
14. Типовий денний раціон індонезійців та страви, які не доречно включати до меню.

Практична робота 9

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Мета: ознайомитись з показниками розвитку та економіко-математичними методами дослідження економічного потенціалу туристичного бізнесу в Україні; вивчити структуру та динаміку туристичних потоків в Україні.

Теоретичні відомості та ключові терміни

Географічна структура туристичних потоків – розподіл туристів за країнами походження (щодо іноземного туризму) або країнами відвідування (для зарубіжного туризму).

Дискримінантний аналіз – економіко-математичний метод дослідження, що дозволяє ідентифікувати об'єкт дослідження з певним типом розвитку згрупованих раніше об'єктів.

Кластерний аналіз – економіко-математичний метод дослідження, що дозволяє групувати об'єкти дослідження за подібністю показників, що їх характеризують. Результати групування візуалізуються у вигляді дендрограми кластеризації.

Кореляційно-регресійний аналіз – економіко-математичний метод дослідження, що дозволяє виявляти тісноту та форму зв'язку між різними показниками розвитку туристичного бізнесу.

Мотиваційна структура туристичних потоків – розподіл туристів за метою відвідування, зокрема виділяють організований туризм, приватний туризм та службові поїздки.

Показники розвитку туристичного бізнесу – сукупність базових статистичних показників, що характеризують структуру, динаміку, масштаби, напрямки та ефективність туристичної діяльності.

Туристичний потік – якісні та кількісні характеристики туристів, що в'їжджають або виїжджають з країни, регіону.

Часовий лаг – часовий проміжок, необхідний для виявлення впливу одного процесу на інший.

Завдання 1. Наведіть особливості франчайзингу у сфері гостинності. Опишіть, якими угодами головним чином визначається співпраця з готельними підприємствами.

Завдання 2. Складіть світовий рейтинг прибутків готелів – перша десятка (побудуйте стовпчикову діаграму в порядку зменшення). Прокоментуйте її.

Завдання 3. Підберіть до таблиці 9.1 відповідні тези:

- передбачає вільний вибір клієнтами страв, які пропонуються в меню ресторану, через офіціанта;

- обслуговування за єдиним для всіх клієнтів меню без права вибору, може бути організоване як за допомогою офіціантів, так й у вигляді самообслуговування;

- вільний вибір виставлених на загальний стіл страв і самообслуговування;

- обслуговування поза межами підприємства ресторанного господарства.

Таблиця 9.1

А ля карт	
Табль дот	
Шведський стіл	
Кейтерінг	

Завдання 4. Охарактеризуйте комбінації розміщення і харчування:

- ВВ-

- НВ-

- FВ-

Завдання 5. На наступне практичне заняття підготувати повідомлення про відомі готельні ланцюги світу у вигляді презентації у PowerPoint. Зміст презентації «Готельні ланцюги» має містити наступні відомості про конкретну готельну мережу: логотип, дата заснування, засновник, місце розташування головного офісу (штаб-квартира), валовий дохід, чистий прибуток, штат (чисельність працівників), сайт, історія розвитку, кількість готелів у різних країнах (бажано карту, графік або навести узагальнену таблицю), фото апартаментів із зазначенням вартості перебування, цікаві факти (особливості, інновації в обслуговуванні, які фільми знімалися на території, які міжнародні відомі заходи проводились, улюблене місце відомих осіб тощо).

Контрольні питання

1. Які показники використовуються для аналізу структури і динаміки розвитку туристичного бізнесу в країні?
2. Як взаємозв'язана динаміка кількості туристів у світі та в Україні?
3. Які фактори найістотніше впливають на обсяги надання туристичних послуг в Україні?
4. Охарактеризуйте мотиваційну структуру іноземного туризму в Україні.
5. Охарактеризуйте мотиваційну структуру зарубіжного туризму в Україні.
6. Які особливості має географічна структура туристичних потоків в Україні?
7. Які економіко-математичні методи застосовуються для дослідження економічного потенціалу туристичного бізнесу?
8. Які регіони України характеризуються найвищими показниками розвитку туристичного бізнесу?
9. Які регіони України характеризуються найгіршими показниками розвитку туристичного бізнесу?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. В. Історія туризму: підруч. / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур. – Харків: Видавництво «Форт», 2020. – 286 с.
2. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент туризму: навч. посібник. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Х. : ХНУМГ, 2018. 402 с.
3. Баєв В. В. Основи турсервісу: навч. посіб. К.: ДП Вид. дім «Персонал», 2016. 156 с.
4. Брич В. Я. Турсервіс: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
5. Ковешніков В. С., Ковешнікова О. В. Основи проектування туристично-рекреаційних комплексів : Навч. посіб. 2-ге вид. Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. 288 с.
6. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
7. Кравець О. М., Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник. Харків. Нац. Ун-т міськ. Госп-ва ім. О. М. Бекетова. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.
8. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Міжнародний туризм» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, за освітньою програмою «Туризм» спеціальність 242 Туризм, галузь знань 24 Сфера обслуговування / Укладач: Г. В. Машіка. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2021. - 42 с.
9. Основи турсервісу: навч. посіб. / В. В. Баєв. - К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. – 156 с.
10. Технологія туристичної діяльності : лабораторний практикум / укл. Т.Д. Скутар. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2020. – 64 с.
11. Турсервіс : підручник / Г. І. Михайліченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 304 с.
12. Турсервіс: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.
13. Устименко Л. М., Булгакова Н. В. Основи туризмознавства. Практикум К.: Ліра-К, 2018. – 80 с.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Практична робота 1	
ВСТУП ДО ВИВЧЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	4
Практична робота 2	
ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	6
Практична робота 3	
СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	8
Практична робота 4	
ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	11
Практична робота 5	
ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ	14
Практична робота 6	
ЗАКЛАДИ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ	19
Практична робота 7	
ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ	24
Практична робота 8	
ПОСЛУГИ ДОЗВІЛЛЯ ТУРИСТІВ	30
Практична робота 9	
ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ І
ТУРОПЕРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПРАКТИКУМ**

Укладачі:

**ЗАЙКА Світлана Олександрівна
КАЛІНІЧЕНКО Сергій Миколайович
ХАРЧЕВНИКОВА ЛІЛЯ СЕРГІЙВНА
ГРІБІНИК Андрій Володимирович**

Формат 60 x 84 ¹/₁₆. Гарнітура Times New Roman
Авторських арк. – 1,7. Умовн. друк. арк. – 2,6.

Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських 44