

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Гузар У. Є.

Опорний конспект лекцій

з навчальної дисципліни

„Світовий ринок готельно-ресторанних послуг”

**підготовки бакалаврів
галузь знань 24 „Сфера обслуговування”
спеціальність 241 „Готельно-ресторанна справа”**

Львів-2020

Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Світовий ринок готельно-ресторанних послуг» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». 71 с.

Розробник: доцент, к.е.н. Гузар У.Є.

Затверджено на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Протокол від “30” грудня 2020 року № 9

Завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

(підпис)

(Паска М.З.)

(прізвище та ініціали)

© Гузар У.Є., 2020

© ЛДУФК ім. І. Боберського, 2020

Тема 1. Теоретичні засади розвитку ринку готельно-ресторанних послуг

- 1. Актуальність вивчення дисципліни «Світовий ринок готельно-ресторанних послуг»: зміст, структура дисципліни.*
- 2. Історія розвитку сфери гостинності.*
- 3. Сучасний стан та тенденції розвитку світового ринку готельно-ресторанного господарства.*

1.Актуальність вивчення дисципліни «Світовий ринок готельно-ресторанних послуг»: зміст, структура дисципліни.

У сучасному періоді інноваційної економіки готельно-ресторанне господарство відіграє важливе значення у розвитку суспільства. Тому сьогодні важливо дослідити особливості функціонування та сучасний стан світового ринку готельного і ресторанного господарства.

Програма вивчення навчальної дисципліни «Світовий ринок готельно-ресторанних послуг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є аналіз та оцінка розвитку світового ринку готельно-ресторанних послуг.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення дисципліни: «Аналіз діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу»; «Основи індустрії гостинності», «Організація готельного господарства», «Організація ресторанного господарства».

1.1. Метою вивчення дисципліни є формування спеціальних професійних знань у студентів з теоретичних засад світового ринку готельно-ресторанних послуг, особливостей організації заходів, функціонування інфраструктури та організації обслуговування туристів готельно-ресторанними закладами, а також вивчення особливостей функціонування сфери гостинності у різних регіонах світу.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни «Світовий ринок готельно-ресторанних послуг»: вивчення теоретичних особливостей функціонування готельного і ресторанного господарства світу; дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку готельно-ресторанного господарства світу; визначення територіальних особливостей розвитку світового ринку готельно-ресторанних послуг; підготовка до практичної діяльності у сфері гостинності.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин / 4 кредити ECTS. Лекції – 30 год. Практичні, семінарські заняття – 30 год.

2. Історія розвитку сфери гостинності.

Історія сфери гостинності тісно пов'язана з розвитком культури, подорожей і туризму, відображаючи характерні культурні риси різних епох і народів, утілені в типах засобів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, які користувалися цими засобами.

Історичний принцип у вивченні сфери гостинності дає змогу виявити основні етапи, особливості та тенденції її розвитку. Необхідно встановити вплив мотивів подорожей і туризму, культурних, економічних особливостей на розвиток системи гостинності, а також зворотний зв'язок — дію системи засобів гостинності на мотиви та характер подорожей, економічний і культурний розвиток поселень.

Назвемо основні чинники становлення та розвитку сфери гостинності:

- 1. Соціальні. Розвиток суспільних відносин зумовив демографічні й міграційні процеси, необхідність системи засобів гостинності для їхньої реалізації.
- 2. Економічні. Збільшення доходів населення, значний економічний потенціал окремих регіонів і центрів зумовлює розвиток туристично-рекреаційних комплексів, насамперед розвиток сфери гостинності.
- 3. Культурні. Особливості ментальності, культури, релігії вплинули на потреби, мотиви, цінності подорожуючих, зумовили формування системи засобів гостинності, визначили профіль їхньої спеціалізації.
- 4. Науково-технічний прогрес. Використання досягнень науки і техніки зумовило зміну форм та методів діяльності засобів гостинності — використання новітніх технологій, технічних засобів, інформаційних систем.

• 5. Політичні. Система законодавчих і нормативних принципів держави зумовлює вплив на комплекс функціональних характеристик засобів гостинності, будівництво й умови оснащення засобів розміщення, створення корпоративних форм організації. Чинник освоєння або завоювання нових територій визначив геопросторове поширення принципів організації сфери гостинності тієї чи іншої держави.

• 6. Природно-ресурсні. Освоєння рекреаційно-туристичних природних ресурсів, ландшафтів зумовлює створення рекреаційно-туристичної інфраструктури, насамперед сфери гостинності.

• 7. Історичні. Відобразилися в еволюції форм і методів організації засобів та сфери гостинності загалом і зміні одних історичних форм засобів та методів гостинності іншими.

Виокремлено основні періоди в еволюції сфери гостинності:

— виникнення перших закладів гостинності (IV тис. до н. е. — V ст. н. е.);

— формування спеціалізованих закладів розміщення (VI—XV ст.);

— розвиток готельної та ресторанної сфери у XVI — на початку XX ст.;

— сучасний поступ світового готельного господарства.

Формування перших закладів гостинності (IV тис. до н. в. — V ст. н. в.)

Створення перших закладів розміщення у IV тис. до н. е. пов'язано з необхідністю забезпечення мандрівників місцем для ночівлі, харчування та відпочинку. Від стану розвитку системи засобів гостинності суттєво залежала інтенсивність подорожей, господарство окремих центрів і регіонів. Засоби гостинності відображають риси матеріальної та духовної культури, традиції прийому гостей різної національності.

Перші історичні згадки про мандрівки розміщені в античних джерелах і пов'язані з регіонами Стародавнього Єгипту, Близького Сходу та Греції. Саме між ними здійснювались найінтенсивніші подорожі з метою торгівлі, паломництва, завоювання, а також оздоровлення, розваг і культурного пізнання.

Давні письмові згадки про спеціалізовані заклади розміщення виявлено серед вавилонських манускриптів. Зокрема, Кодекс вавилонського царя Хаммурапі (1792—1750 рр. до н. е.) згадує таверни. Крім основних функцій надання послуг із харчування, а також будинків розпусти, вони відомі як засоби, що надавали послуги з ночівлі. У Кодексі цар Хаммурапі зобов'язує власників таверн доносити владі на відвідувачів, котрі у розмові виявляли намір вчинити злочин. Розширення торгових зв'язків на Близькому Сході й у Стародавній Греції в I тис. до н. е., пов'язані з ними тривалі подорожі сприяють організації розгалуженої мережі закладів не лише для надання послуг з харчування, а й типових засобів із розміщення — заїжджих дворів.

Вишуканістю обслуговування, оригінальністю архітектурного стилю та широким використанням прогресивних нововведень для зручності перебування гостей вирізнялись давньогрецькі заїжджі двори. У Стародавній Греції набули поширення два типи заїжджих дворів: приватні — катагогії; державні — пандокеї. У таких міських дворах, незалежно від форми власності, передбачалось постійне водопостачання керамічними трубами, наявність у дворику туалету — латрики, водоймищ, фонтанів, декоративного озеленення. У подібних закладах часто зупинялись державні службовці, багаті патриції, котрі прибували на спортивні змагання, відвідували театри, відомі храми.

За Римської імперії мережа заїжджих дворів і таверн, головно державних, стає особливо розгалуженою. Такі двори розташовувались, окрім міст, у селах, уздовж усіх основних доріг, на відстані близько 25 миль (40,225 км) один від одного з таким розрахунком, щоби державні чиновники не втомлювались у дорозі, відпочиваючи в кожному з них. Чітка суспільна диференціація, характерна для Римської імперії, позначилась на особливостях обслуговування. Послуги у державних закладах гостинності надавали державним службовцям строго за спеціальною урядовою перепусткою. У таких заїжджих дворах, згідно з твердженнями знаного мандрівника Марко Поло, умови облаштування й обслуговування давали змогу зупинитись чиновникам найвищого державного рівня. До часу подорожі відомого венеціанця у Східну Азію таких дворів налічувалось близько 10 тис.

Високий рівень сервісу забезпечували, окрім державних заїжджих дворів, приватні заїжджі двори, які створювали багаті землевласники на окраїнах своїх володінь, гладіатори, котрі вкладали заощадження у сферу гостинності.

Заїжджі двори і таверни, зорієнтовані на обслуговування широкого кола відвідувачів, — купців, ремісників, селян та інших категорій простолюду, пропонували обмежений обсяг послуг. Здебільшого місце для ночівлі надавали на соломі поряд з худобою, елементарні послуги були відсутні. Таверни вважались місцем розпусти, аристократам заходити туди вважалось непристойно.

Водночас у Стародавньому Римі значну увагу приділяли лікувальним процедурам — оздоровленню мінеральними й термальними водами, цілющим гірським повітрям. У III-IV ст. до н. е. була створена мережа оздоровчих центрів на Адріатичному узбережжі, де використовувались термальні джерела та морське повітря, кліматичних курортів у тяжкодоступних районах Альп, послугами яких користувалася лише політична еліта римського суспільства.

У регіонах Стародавньої Персії, Середнього Сходу та Закавказзя, через котрі пролягали важливі караванні шляхи з Китаю в Європу, зупинку на ночівлю забезпечували переважно в шатрі — його розбивали поряд зі шляхом. У вузлових пунктах, поблизу гірських, річкових переправ, на проміжних зупинках тривалого шляху своєрідною формою заїжджих дворів були караван-сараї.

Караван-сараї, відомі з II-I тис. до н. е., особливо поширились у IX-XVIII ст. Вони утворювали цілі гостинні комплекси з просторим прямокутним внутрішнім двором, від якого вели входи у житлові кімнати. В окремих караван-сараях передбачались приміщення для ділових відносин, двір з огорожею для тварин. Ці заклади були оточені оборонними мурами для захисту від розбійників і стихій (піщаних бур, вітру). Жваві торговельні зв'язки азійського регіону позначились на вищій якості обслуговування та більшому обсязі послуг, які надавали подорожнім, порівняно з європейськими країнами

У Грузії караван-сараї мали накриту поздовжню залу, освітлену ліхтарем, до якої виходило декілька кімнат. Пізніше караван-сараї за функціональним призначенням диференціювались на торгові та заїжджі. Перша група складалась із торгових та ремісничо-виробничих приміщень; заїжджі караван-сараї розраховувались на тривале перебування з в'ючними тваринами та транспортними засобами, складались із житлових та службових приміщень, розташованих навколо внутрішнього двору.

Значно розвинутою була сфера гостинності у Вірменії. У XIII ст. тут караван-сараї чітко поділялись на одно-, двоповерхові ханапари, розташовані в центрі, поблизу торгових площ, багато оздоблені різьбленим орнаментом, де зупинялись купці з караванних шляхів, та пндуки — для осіб скромнішого достатку. Ханапари водночас виконували функції ділових центрів, де укладали торгові угоди, здійснювали розрахунки, організовували каравани.

Отже, виникнення перших засобів гостинності — розміщення та харчування — пов'язане з регіонами найвищого економічного розвитку — Близьким Сходом та Середньою Азією і тяжіють до місць найбільшого руху людей — найважливіших торгових шляхів, великих міст. Серед закладів гостинності простежуємо диференціацію стосовно категорії гостей, які обслуговувались, регіону виникнення.

Спеціалізовані засоби розміщення (VI-XV ст.). їх формування.

Новий етап у розвитку сфери гостинності настав з розпадом Римської імперії у 476 р. н. с., у період Середньовіччя. Особливості формування мережі засобів гостинності цього періоду визначались насамперед ідеологією суспільних відносин, створеною на засадах християнських традицій. Найчисельнішою категорією мандрівників були паломники, священики, місіонери, котрі відвідували святі місця, виникла необхідність у заїжджих дворах біля храмів та монастирів.

Масовий характер паломництва та його державну підтримку засвідчує едикт імператора Карла Великого (742—814 рр.), згідно з яким усі монастирі й церкви зобов'язувались утримувати паломників, забезпечувати притулок і харчування. Умови проживання у таких заїжджих дворах були скромними, наближеними до монастирських. Вони складались із трьох приміщень — для чоловіків, жінок і харчування. Управління такими дворами забезпечували монахи або особи, котрі перебували на службі у монастирі.

Масштаби та суспільне значення релігії у Середньовіччі, її відображення у паломництві підтверджує те, що основним завданням окремих лицарських орденів був захист паломників і створення необхідних умов гостинності на їхньому шляху до святих місць. Наприклад, біля м. Росе, на території Фландрії, будинок для паломників забезпечував ночівлю, безкоштовний хліб,

фрукти, горіхи, послуги перукаря, ремонт взуття; були створені два хоспіси для безнадійно хворих і навіть освячене місце для поховання — все це за кошти абатства.

Харчування для паломників, яке забезпечували монастирі, було скромним, проте значно кращим, аніж у придорожних заїжджих дворах. Монастирі володіли значними земельними наділами, самостійно господарювали, що забезпечувало їх усім необхідним, а також чітко контролювали власні ресурси й організацію внутрішнього життя.

Гостинністю до паломників вирізнялись і міські гільдії (купецькі союзи). За помірну платню тут можна було переночувати й отримати послуги з харчування у місцевому трактирі. Завжди такі послуги надавала Лондонська резиденція відомого Гейзенського союзу — Steelyard. Умови проживання були не менш строгими та наближеними до монастирів.

У регіонах інтенсивної торгівлі й паломництва сфера гостинності розвивалась дуже успішно, що зумовило появу союзів (гільдій) власників заїжджих дворів. Особливо сприятливим став період Хрестових походів XII-XIII ст. — гільдії виникали в центрах інтенсивного руху паломників та жвавого економічного життя. Союзи власників заїжджих дворів відомі на півночі Італії, у Швейцарії, Франції, інших країнах. Основні завдання професійних союзів визначав статут окремо для організації та гостей, за дотриманням статутних норм здійснювали чіткий контроль. Відомо про активну співпрацю гільдій із місцевими муніципалітетами. Так, у Флоренції 1282 р. гільдія власників заїжджих дворів забезпечувала службу біля міських воріт і скеровувала гостей у гільдію, де здійснювався їхній розподіл за підпорядкованими закладами гостинності.

Зміцнення державної влади в країнах Європи приводить до необхідності забезпечення засобів розміщення для державних чиновників, котрі перебували поза місцем проживання у державних справах. Наприклад, Карл IV і його син Людовік I споруджували заїжджі двори для державних службовців.

Активізація у пізньому Середньовіччі торгівлі, ділові подорожі зумовили появу приватних заїжджих дворів, так званих остерій. Про один з таких дворів у Граубюндені (Швейцарія, 881 р.) згадують історичні джерела.

Більшість придорожних заїжджих дворів мали надзвичайно скромні умови проживання. Гості спали один біля одного на набитих сіном матрацах, розкладених на підлозі великої кімнати. Харчувались подорожні власними припасами або могли скористатись послугами господаря заїжджого двору чи таверни. Таверни у західноєвропейських країнах, за аналогією вітчизняної корчми, були місцем шумних гулянок, часто з надмірним уживанням алкогольних напоїв, бійок, антисанітарними умовами.

Асортимент страв у звичайних заїжджих дворах, тавернах, трактирах був скромним. У харчовому раціоні найчастіше використовували хліб, м'ясо, рибу, пиво, у великих трактирах, коли очікувалась значна кількість гостей (трапеза з особливих причин), готувалось декілька десятків страв.

У XVI ст. в Англії виникли таверни для простого люду, які називали ординарними. У них до загального столу подавали, за помірну незмінну платню, стандартні дешеві страви. Відвідувачі не могли висловлювати побажання стосовно поліпшення якості обслуговування, передусім якості страв, які готували часто з несвіжих продуктів; свіже м'ясо взагалі було винятком. Страви головно подавали з овочів, додаючи м'ясо. Пропонувалось дешеве вино та пиво.

Збільшення кількості міст, їхніх розмірів у період Середньовіччя зумовлювало швидке та часто повторюване поширення інфекційних захворювань. Цей чинник сприяв інтенсивному зростанню кількості лікарень ("Божих будинків"), які насамперед виконували функції ізоляції інфікованих. Пізніше лікарні споруджували на зразок монастирських — подовженого будинку з великою лікарняною палатою та капелою, де забезпечувалось лікування хворих і часто зупинялись паломники. Лікарні цього типу розташовували на шляху руху паломників, біля міських воріт, у малозаселених районах.

Поштовхом активізації приватних комерційних готелів і таверн, що змінили заїжджі двори при монастирях у пізньому Середньовіччі, стало роздержавлення монастирських земель (секуляризація) у 1639 р. англійським королем Генріхом VIII. Після ліквідації в Англії й Уельсі монастирів мандрівники не могли забезпечуватись безкоштовною ночівлею. Згідно з переписом 1577 р., в Англії та Уельсі функціонував 1631 заїжджий двір, 329 таверн та 14 202 пивних.

Саме з періодом Середньовіччя пов'язують виникнення поняття "гостинність". Від латинського слова "hospitalis" ("гостинність") походить старофранцузьке "hostee", що означає "будинок для приймання мандрівників". До найдавніших закладів такого зразка належить "Hospice de Beaupre" у Бургундії, відомий також як "Hotel Dieu" — "Дім Бога", заснований у 1443 р. як лікарня та притулок для бідних Ніколя Роленом, канцлером податкової інспекції Бургундії. Ця лікарня безперервно функціонує донині. Вона оснащена найсучаснішим медичним обладнанням, це відомий провідний медичний заклад виноградарського регіону Франції — Бургундії.

Готельна та ресторанна сфера в XVI — на початку XX ст.

Період Нового часу (XVI-XIX ст.) — вагомий етап у розвитку суспільних відносин в Європі. Він пов'язаний із трансформацією економічного та культурного життя. Активізація економіки внаслідок пожвавлення торгівлі, розширення сфери зайнятості відображаються в подорожах і зумовлюють еволюцію у сфері гостинності — збільшується кількість засобів розміщення та харчування, вони модернізуються, набувають чітких рис у спеціалізації, поліпшується якість обслуговування.

Наприкінці XVI ст. у Франції виникли перші засоби розміщення готельного типу значних розмірів у спеціально побудованих приватних палацах і розкішних державних особняках, які отримують назву "отель". Дослівно це поняття означає "міський палац магната", місце перебування дипломата іноземної держави або міської влади. Чисельні отелі — палацові комплекси, що виникають біля великих міст Західної Європи в XVI-XVII ст., виконують функції замської резиденції тимчасового розміщення важливих гостей, окрім основного палацу, в якому мешкав власник отелю. З-поміж найвідоміших тогочасних отелів у Парижі — отель Карнавалі, Клюні (середина XVI ст.) і Бурбонський палац, згаданий у путівнику Парижем XVIII ст. як "отель принца Конде" (сьогодні — це місце засідань палати депутатів Франції).

У плануванні території резиденції, посеред якої споруджено розкішний особняк-отель, простежувались спільні композиційні принципи: з боку архітектурно багатого фасаду розташовувався двір з під'їздом, за яким від вулиці підвищувалась стіна. Позаду отелю завжди вирізнявся сад у стилі французького парку з чіткими контурами, прямими алеями, симетрично розташованою бароковою стилем мрамуровою та бронзовою скульптурою, водоймами. В архітектурі французьких отелів вартими уваги були дахи нової ламаної конструкції, які сприяли використанню приміщення під дахом — мансарди для помешкання.

У XVI ст. в Європі набуло поширення будівництво придорожних заїжджих дворів і трактирів. Суттєвим чинником збільшення їхньої кількості став розвиток диліжансового сполучення. Особливо популярними були фахверкові придорожні готелі типу інн, поширені в Англії. У конструкції такого готелю вирізнявся кам'яний цоколь з одно-, двоповерховим дерев'яним каркасом (фахверком). Ці готелі мали однотипне планування: житлові кімнати розташовувались на другому поверсі, з'єднувались галереєю і виходили у відкритий двір. На цокольному поверсі вирізнялась конюшня, таверна, службові приміщення. Внутрішній двір прямокутної форми часто використовували народні театри для театралізованих дійств. У театрах, які виникають пізніше в Англії, у плануванні відтворювали схеми готельного двору.

У містах почали створювати перші дво-, триповерхові готелі. Наприклад, у плануванні триповерхового готелю в Провені (Франція, XVI ст.) — розвинутому центрі промисловості й торгівлі, на першому поверсі, перекритому склепінням, зосереджувались приміщення для зберігання товарів, на другому — велика зала, в якій приймали гостей і виділяли зону відпочинку; на третьому поверсі зосереджувались житлові кімнати. Один з перших готелів у Європі, "Hotel Henri IV", споруджений у м. Нант 1788 р. Розрахований на 60 ліжко-місць, він вважався найкращим у Європі.

На початку XVII ст. в Англії виник зовсім новий тип закладів гостинності — банкетні двори та клуби. Банкетні зали поєднували функції установ для офіційних прийомів, святкування урочистих подій, надавали також послуги з розміщення, харчування, анімації. Перший банкетний зал "Banqueting House", побудований у Лондоні, призначався для державних прийомів, зустрічей послів іноземних держав, демонстрації придворних спектаклів. Згодом у Лондоні було споруджено банкетний зал "Pantheon", який вирізнявся грандіозністю розмірів, вишуканістю архітектури та внутрішнього оформлення, елітним обслуговуванням.

На початку XVIII ст. у Франції виникли прибуткові будинки з окремими квартирами, що надавали в оренду за платню. Водночас зросли вимоги стосовно комфорту проживання у

зкладах гостинності: в готелях збільшувалась кількість кімнат побутового призначення, приміщення з вигодами (ванна і туалет) до розмірів житлової кімнати, використовуються водопровід, каналізація, вдосконалюється освітлення приміщень унаслідок збільшення віконного простору. В плануванні будинків застосовували коридорну систему, що поліпшувала ізоляцію кімнат, зменшували розміри галерей і вітальних кімнат-салонів. Важливими елементами в інтер'єрі стали невисокі каміни, дзеркала, широко використовували картини, різьблене дерево, ліпний у, розпис фризів частини стіни виконували за китайськими мотивами або в стилі фантастичних сюжетів. Класичним прикладом готелю, збудованого у Франції в цей період, став "Hotel de Soubise".

Вагоме значення у структурно-функціональній та геопросторовій організації сфери гостинності в світовій туристичній індустрії належить США. Країну переселенського капіталу активно освоювали з XVII ст. унаслідок інтенсивної еміграції вихідців із Європи. Архітектурні особливості, організація й управління, обслуговування, а також персонал (французькі шеф-кухарі в ресторанах), зокрема на етапі становлення та формування сфери гостинності, утворювалися > на зразок європейських; престижні ресторани запрошували шеф-кухарів з європейських держав. Залежно від сфери гостинності помітна орієнтація окремих її сегментів на культуру певних держав. У готельній індустрії США (XVII—XVIII ст.) простежується помітний англійський вплив; у сфері ресторанного бізнесу найбільше відображені традиції французького й італійського кулінарного мистецтва та організації обслуговування.

Перший засіб розміщення в США — заїжджий двір, виник у 1607 р. Невеликі придорожні заїжджі двори у функціональному призначенні власники використовували водночас як житловий будинок і тимчасовий притулок для подорожніх. Лише 1794 р. у Нью-Йорку на Бродвеї спорудили перший готель, що виконував функції лише комерційного засобу розміщення. Відкриття "Hotel City" започаткувало розбудову подібних закладів у містах США. Для перших готелів характерні невеликі розміри у два-три поверхи, до 100 кімнат, у плануванні подібні до звичайного житлового будинку з відсутніми вестибюлем, санвузлами. На першому поверсі часто розташовували крамницю.

Заїжджі двори і таверни, основні засоби у сфері гостинності, створювали в англійському стилі обслуговування, яке у цей час вважали найкращим у Європі. Перша з відомих американських таверн "Stadt Haas" була відкрита у Новому Амстердамі (Нью-Йорку) 1642 р. Через рік відкрили "Kreiger*8 Tavern", яку в роки американської революції називали "King's Arms". Вона стала штабом англійського генерала Т. Гейджа. Інша таверна — "Fraunces Tavern" — була штабом генерала Дж. Вашингтона. Ці таверни функціонують дотепер і, окрім важливого історичного значення, відомі традиціями гостинності.

Збільшення кількості міст у США та зростання значення подорожей зумовили розгалуження мережі засобів гостинності. Ці засоби, виконуючи безпосередні функції послуг розміщення та харчування, стали місцем відпочинку, укладання ділових угод. Тут відбувалися збори, влаштовувались розваги. Власники засобів гостинності були поважними громадськими діячами, часто обіймали важливі посади в місцевому самоврядуванні й державному управлінні. Так, другий президент США Дж. Адамс (1783—1789 рр.), окрім інших економічних інтересів, був власником таверни. У різних регіонах країни систему засобів гостинності репрезентували своєрідні в типологічній структурі установи: у Пенсильванії — заїжджі двори, на Півдні — ординарні таверни, Нью-Йорку та Новій Англії — придорожні таверни.

У Бостоні 1829 р. відкрився перший презентабельний готель вищого класу "Tremont Hotel". Це започаткувало новий етап готельної індустрії в США. Він став своєрідним еталоном, на зразок якого інтенсивно розбудовували мережу фешенебельних готелів, насамперед у містах Східного узбережжя, згодом на Заході та Півдні країни. У Чикаго виник готель "Palmer House", Новому Орлеані — "St. Charles" та "St. Louis", Сан-Дієго — "Hotel del Coronado". Ці великі та розкішні готелі, близькі до сучасних, мають усі необхідні функціональні приміщення — вестибюль, рецепцію, банкетні зали, зі всіма зручностями санвузли, високоякісне обслуговування, розраховане на заможних гостей. У кожному готелі працював ресторан, обов'язково з французьким шеф-кухарем. Оплата готельних послуг здійснювалась згідно з європейськими традиціями; проживання та харчування оплачували окремо, що давало змогу клієнтам харчуватись у готелі (відповідно до меню) або в інших закладах харчування. Отже, згідно з основними функціональними параметрами (архітектурними особливостями, типом приміщень, облаштуванням інтер'єру, обслуговуванням), у США формується тип

висококласного сучасного готелю, який з урахуванням європейських принципів у сфері гостинності модернізувався в індустріальному багатонаціональному суспільстві й став основою міжнародної готельної індустрії.

У США з розвитком залізничного сполучення виникла нова форма засобів гостинності для обслуговування пасажирів — придорожні їдальні. Перші їдальні організовували на вокзалах. Вони пропонували (найчастіше в антисанітарних умовах) неапетитні страви. Відтак 1876 р. Ф. Харвей на вокзалі м. Топіка (адміністративний центр штату Канзас) відкрив перший невеликий ресторан, започаткувавши історію нового типу засобів харчування. У затишних харвеївських ресторанах відвідувачі отримували високоякісне обслуговування та смачні страви. Цього ж року в м. Флоренс, на цій же гілці залізниці, Ф. Харвей відкрив перший готель. Упродовж 1880—1890 рр., уздовж залізничної колії в Санта-Фе, через кожні 100 миль будували мережу "Будинки Харвея". Їхнім атрибутом було якісне обслуговування, яке надавав молодий, фаховий персонал, переважно гарні дівчата, а також сумісний ресторан, в якому завжди можна було замовити обід зі свіжих та смачних страв.

У XIX ст. в Європі, аналогічно до США, споруджують готелі з високим рівнем комфорту, зорієнтовані на обслуговування багатих гостей, — політиків, вищого офіцерства, інтелігенції. У розташуванні розкішні готелі тяжіли до найбільших адміністративних центрів, чудових місць відпочинку й оздоровлення. З-поміж найвідоміших комфортабельних готелів — "Badische Hof" 1801 р. у Баден-Бадені (Німеччина) і "Grand Hotel Schweizerhof" 1859 р. у м. Інтерлакені (Швейцарія) тощо. Водночас відкриття та вивчення мінеральних вод зумовлює появу перших європейських бальнеологічних курортів у містах Хайлігендам, Нордерней, Травемюнд (Німеччина).

Функціонування освітніх закладів у Європі зумовлює необхідність розвитку системи закладів громадського харчування та розміщення для учнів і студентів. Перші гуртожитки для студентів коледжів виникли XII ст., у Франції, Іспанії та інших європейських країнах. Значно пізніше організовані їдальні при закладах освіти. Шкільні їдальні з'явилися у Франції 1849 р. Відомий французький письменник Віктор Гюго на о. Гернсей, що належить Англії, у власному будинку організував 1865 р. їдальню для місцевих школярів. Аналогічний заклад створило Товариство допомоги 1853 р. в Нью-Йорку при промисловій школі. У найближчі десятиріччя подібні заклади почали діяти в багатьох школах інших великих міст США.

З виникненням закладів гостинності в освітніх установах формували принципи їхньої діяльності. Найчастіше утримування гуртожитків та їдалень забезпечувалось на кошти студентів, з добровільних пожертвувань, фондів навчальних закладів і державного фінансування.

У середині XVI ст. у Франції були створені перші спеціалізовані заклади з надання послуг харчування. Порівняно зі заїжджими дворами й тавернами, приготування та продаж готової їжі стало єдиною функцією ресторанів. Перший ресторан "Tour d'Argent" виник 1533 р. у Парижі й залишався єдиним подібним закладом упродовж майже двох століть. Появу нових ресторанів у Франції регламентувало законодавство, яке забезпечувало гільдії постачальників провізії виключне право на торгівлю м'ясними стравами під час банкетів.

Термін "ресторан" закріпився за закладами харчування значно пізніше, у другій половині XVIII ст., і пов'язаний із великим майстром кулінарної справи Д. Буланже. Він утримував на вулиці Баель таверну "Le Champ d'Oiseau", основною стравою якої був суп великого майстра власного приготування, — *restorantes*, що означає "зміцнювальний, відновлювальний". Відтак 1782 р. у Парижі на вул. Ришельє відкрився перший ресторан "Grand Tavern de Londres". Наприкінці Великої французької революції 1789—1794 рр. у Парижі налічувалось близько 500 ресторанів. Одночасно політична нестабільність у Франції під час революції спричинила еміграцію французьких кулінарів та поширення ідеї ресторанів у інших європейських державах та в США, насамперед у Новому Орлеані, анклаві французької колонізації.

На початку XIX ст. ефективність французького кулінарного мистецтва та концепцію організації у формі мережі ресторанів перейняли англійці. До високої французької кулінарії вони додали власну декорацію та високий рівень обслуговування, що зумовило престиж англійських ресторанів.

Експортована з Франції у США ідея закладів громадського харчування швидко прижилася й набула нових ознак розвитку в індустріальному суспільстві, яке швидко модернізувалося. У США гастрономічні заклади набули чіткої спеціалізації, вони орієнтуються на місцевого

клієнта з різними матеріальними можливостями та попитом. Тут вони мають значно більше суспільне значення порівняно з іншими державами, насамперед європейськими. Харчування у громадських закладах, незалежно від матеріального стану клієнта, стає одним з атрибутів американського способу життя.

Перший ресторан у США відкрила 1831 р. у Нью-Йорку сім'я Дель-моніко. Згодом під цією назвою в країні сформувалася мережа дорогих аристократичних ресторанів швейцарсько-французької кухні, які пропонували вишукані страви та бездоганне обслуговування, стали еталоном для всієї американської кулінарії впродовж XIX-XX ст. Ресторани "Delminico's" мали оригінальну кулінарію, зокрема страви "біфштекс Дельмоніко", "курчата по-королівськи", "омари по-ньюрнберзьки" та поєднувалися з необхідними у гастрономії нововведеннями. Шеф-кухарі у престижних ресторанах США найчастіше були французами, тут панувала французька кухня, меню складалось французькою мовою, що водночас зумовлювало певні мовні труднощі в англійській країні. З метою ліквідації мовних бар'єрів один з власників, Дж. Дельмоніко, започаткував двомовне меню, де назви страв французькою та англійською мовами подавали одна навпроти одної. Відтак це нововведення поширилось у світовій практиці готельного та ресторанного господарства. Згодом мережа ресторанів ввела європейську культуру перебування у ресторанах, у тому числі в споживанні їжі.

У США до 1848 р. сформувалась система різнокатегорійних ресторанів. Так, у Нью-Йорку, крім розкішних "Дельмоніко", відома мережа менш елегантних таких закладів Брауна. Середньокатегорійні ресторани аналогічного типу пропонували якісну кулінарію й ефектне обслуговування, орієнтувались на широке коло клієнтів, насамперед із середніми матеріальними можливостями.

Для малозабезпечених громадян у США сформувалась категорія дешевих закладів харчування зі самообслуговуванням, часто антисанітарними умовами. Основне у подібних закладах — низька вартість страв, усі інші умови були несуттєвими. Сумнівну репутацію мали їдальні Данієля Суїні в Нью-Йорку.

В Європі активний розвиток ресторанів сприяв удосконаленню обслуговування, появи кулінарних довідників з описом страв, приправ, напоїв, рекомендацій, спрямованих на поліпшення обслуговування. У престижних ресторанах, насамперед у Франції, відвідувачам подавали меню (*a la carte*) страв та напоїв. У 1856 р. француз А. Карен видав перший фундаментальний збірник "La Cuisine Classique" ("Класичні страви"), низку інших з популярним описом значної кількості страв. Справжнім енциклопедичним виданням з гастрономії вважають працю "Le Guide Culinaire" ("Довідник з кулінарії") одного з найвідоміших майстрів кулінарії француза Ж. Ескоф'є. У 90-х роках XIX ст. він систематизував праці А. Карена й інших відомих кулінарів. Ж. Ескоф'є разом із Ц. Рітцом, управляючим готелю "Saroу", що відкрився в Лондоні 1898 р., внесли кардинальні зміни в організацію сфери гостинності. Новація стосувалась відкриття ресторанів при готелях, удосконалення роботи персоналу в ресторанах — через введення бригадного підряду.

Поява у Європі тонізуючих напоїв (кави та чаю) зумовила виникнення спеціалізованих закладів з їхнього споживання. Однак становлення кав'ярень та чайних відбувалося, відповідно, лише наприкінці XVII ст. і в середині XIX ст. Кава, що походить з Африки і широко відома в арабському світі у ранньому Середньовіччі, в Європі була доступна лише для поодиноких аристократичних родин. Суттєвою перешкодою у поширенні кави була заборона споживання "сатанинського напою" католицькою церквою. Тільки у XVI ст. Папа Римський Клемент VIII скасував цю заборону. У XVII ст. кав'ярні стають поширеними в усій Європі. Лише у Венеції 1675 р. їх налічувалось декілька десятків. В Англії першу кав'ярню відкрив 1652 р. у Лондоні на вул. Сент-Майкл вихідець з Вірменії Аллей. Перша кав'ярня в Центральній Європі почала діяти у Відні 1683 р. її власником був вихідець з України — Ю. Кульчицький, якому належала виняткова роль у звільненні міста від турків, — за це в нагороду він і отримав дозвіл на відкриття кав'ярні. Вона швидко набула популярності у відвідувачів завдяки особливому тонізуючому підсолодженому медом та розбавленому молоком напою.

Чай — сьогодні невід'ємний у раціоні тонізуючий напій — став популярним серед європейців та американців лише в середині XIX ст. Він походить з Південно-Східної Азії, його почали споживати в Англії, яка мала в цьому регіоні великі колонії, відтак — в інших європейських країнах. Лише у XX ст. чай став загальноновизнаним напоєм у світі.

У другій половині XIX — на початку XX ст. посилення ролі міст на тлі швидкого індустріального розвитку зумовлює масову їхню забудову, в тому числі появу робітничих кварталів та окремого виду засобів розміщення — гуртожитків. Типовим прикладом будівництва гуртожитків (фамілістерів) у Франції були споруджені підприємцем Годеном при заводі обігрівальних приладів у Гізі три великі корпуси для розміщення 1200 робітників. Біля кожного корпусу розташовувався великий двір, на кожному поверсі будівель виділялись окремі квартири з туалетом та ванною. Комплекс фамілістерів доповнювався кооперативним магазином, яслами, рестораном, диспансером, лікарнею, театром, школою, пральнею та місцем для купання на річці.

У багатьох європейських країнах у середині XIX ст. виникли перші клуби, які об'єднували людей зі спільними інтересами, в тому числі стосовно туристичних подорожей. Для функціонування клубів створювали необхідне інфраструктурне забезпечення — клубні будинки, облаштовували маршрути, а також споруджували притулки для тимчасового розміщення. Перший туристичний клуб — "Клуб подорожей" — виник 1832 р. у Лондоні. Згодом тут відкрили відомий "Альпійський клуб" (1857); у Тифлісі при Кавказькому товаристві природознавства 1877 р. було створено клуб з однойменною назвою, а в Петербурзі 1885 р. — першу велику туристичну організацію "Підприємство для громадських подорожей у всі країни світу".

У складі українських земель подібний клуб організовано 1890 р. в Одесі під назвою "Кримський гірський клуб". Відтак створено його філіали в Ялті та Севастополі, згодом — на Кавказі й інших регіонах Російської імперії. Для туристичного освоєння Кримських гір було облаштовано декілька маршрутів з першим у Росії спеціальним притулком на 12 місць, в якому туристам пропонували ночівлю, гарячі напої, а також страви з м'яса та інших продуктів. Вагомим чинником у рекламі готельних підприємств стає випуск 1854 р. у Великій

Британії першого довідника. Він містив детальну інформацію про готелі (8 тис), адреси, місткість та опис окремих послуг. Його вихід започаткував історію інформаційного просування готельних послуг на споживчий ринок. Згодом у різних країнах почали видавати аналогічні довідники, каталоги, буклети, які водночас стали першою туристичною рекламою.

Наприкінці XIX ст. — початку XX ст. у сфері гостинності відбулися значні зміни. Кількість закладів гостинності інтенсивно збільшилася, розширилася їхня функціональна структура, вдосконалювалося обслуговування, модернізувалася архітектура, створювалися стандарти в обслуговуванні й елементах оздоблення. Особливо інтенсивно зростала кількість готелів і ресторанів у Європі й США. Так, у Німеччині 1913 р. налічувалося 90 тис. готелів, Австро-Угорщині — 15 тис, Росії 1910 р. — 4685 готелів тощо. Будівництво нових готелів спричинило чітку диференціацію у розмірах, умовах проживання, обслуговування. У великих нових готелях створено комфортні умови проживання — їх споруджували в центрі міст поблизу важливих транспортних комунікацій — вокзалів, магістралей. Часто нові готелі будували на місці зруйнованих старих, що не відповідали необхідним вимогам того часу.

Престижні райони великих міст мали спеціалізовані готелі з максимальними зручностями, вишкolenим персоналом для особливо багатих клієнтів — бізнесменів, політиків, діячів мистецтва. Перший готель, орієнтований винятково на бізнесменів, відкрив 1908 р. у м. Буффало (США) Е. Статлер. Збудований ним готель "Statler Hotel" свого часу вважався архітектурним шедевром: просторий вестибюль, ліфти, номери обставлені дорогими меблями, декоративні тканини, дорога сантехніка. У Лондоні 1905—1908 рр. відкрито подібний готель "Piccadilly", в Амстердамі (Нідерланди) — готель "Victoria", "American Hotel", у Москві — "Метрополь", "ГрандГотель", "Париж" та ін.

Індустрія гостинності на межі XIX-XX ст. стає важливою сферою економіки багатьох країн. Проблеми будівництва готелів, підготовки персоналу, ціноутворення вирішували готельні союзи, акціонерні товариства, концерни. На початку XX ст. з-поміж інших вирізняється Лондонський синдикат власників готелів, французький Союз власників готелів. У 1906 р. виникає Міжнародний союз власників готелів, що об'єднав власників 1700 засобів розміщення у різних країнах.

3. Сучасний стан та тенденції розвитку світового ринку готельно-ресторанного господарства.

Після Другої світової війни розпочався сучасний період розвитку готельної індустрії. Її особливості пов'язані з масовим характером туризму, який викликав інтерес значної частини населення, передусім у високорозвинутих країнах. Поступ туризму та висока ділова активність населення зумовлює формування упродовж 50—70-х років ХХ ст. потужної мережі закладів розміщення, харчування та розваг.

У 1980 р., згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), в світі налічувалось 8 млн готельних номерів, у 2003 р. їхня кількість збільшилась до 15,4 млн. Лідерами щодо частки номерного фонду є Європа (38,5 % загальної кількості) та США (33,5 %). За останнє десятиріччя ХХ ст. найбільша кількість номерів з'явилася у Південній Азії (з 111,1 тис. — до 171,5 тис.). Друге місце посідає Східна Азія й Тихоокеанський регіон, де налічувалось 3,5 млн номерів і збільшення становило 45,3%. У 1997—1998 рр. кількість номерів у регіоні Близького Сходу зросла на 6,9 %, однак в Африці їхня кількість зменшилась на 0,4 %. У зв'язку зі швидким загальним збільшенням кількості готельних підприємств сучасна світова сфера гостинності перетворилась на індустрію з багатомільярдними доходами у всіх сегментах ринку.

З-поміж основних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності виокремимо:

- — поглиблення спеціалізації та диверсифікацію готельних послуг;
- — утворення значних за розмірами корпоративних форм — готельних ланцюгів, які стають транснаціональними компаніями;
- — широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;
- — інтеграцію капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;
- — значне застосування наукового менеджменту в організації й управлінні готельним бізнесом;
- — розвиток мережі невеликих готельних підприємств, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

Поряд з типовими повносервісними готелями активно розвиваються спеціалізовані заклади з обслуговування певного сегмента туристичного ринку. Спеціалізовані підприємства, відповідно до профілю виробничої діяльності, обслуговують певну категорію гостей, формуючи вузький перелік послуг, наприклад, зорієнтований на клієнтів, які беруть участь у конференціях, конгресах, активно відпочивають та ін. Вагоме завдання спеціалізованих підприємств полягає у створенні максимального задоволення і комфорту для відпочинку.

Важливий напрям оптимізації технологічного процесу в готельному бізнесі — диверсифікація виробництва, пов'язана з розширенням виробничих можливостей готельного підприємства за рахунок раціонального використання ресурсів. Сучасні підприємства диверсифікують як окремі послуги — пропонують клієнтові, згідно з попитом та ціною, найприйнятніший її варіант і водночас інформують клієнтів про нові форми діяльності у цьому виді сервісу. Під час спорудження фешенебельних готелів та готелів середнього класу обов'язковими є розважальні, спортивні, оздоровчі послуги, послуги гастрономічних закладів, плавального басейну, фітнес-клубу, сауни, солярію, нічних клубів, косметичних салонів та інших закладів із надання додаткових послуг.

У сучасній готельній сфері широко застосовують інформаційні електронні системи управління та резервування місць. Спеціальні системи, розроблені для готельного сервісу, забезпечують виконання систем управління і контролю за номерним фондом, використання технічних засобів, ведення рахунків, безпеки тощо. Завдяки технічним засобам в автоматизації й інформаційному забезпеченні готельної сфери почали застосовувати кваліфіковану працю, серед персоналу збільшилась кількість операторів з інформаційного управління, програмістів, порт'є-операторів.

Крупні готельні корпорації з розгалуженою мережею підприємств використовують єдину систему бронювання місць, інтегрованих у глобальну систему Інтернет. З-поміж найвідоміших систем вирізняють "Amadeus", "Worldspan", "Galileo", "Sabre", "Fedelio Hotel Bank", "Amadeus" — найпопулярніша система бронювання, що пропонує скориговану, чітку інформацію про близько 35 тис. готелів та інших засобів розміщення у всьому світі, зокрема про розташування готелю, його номерний фонд, послуги, тарифи, окремі відомості стосовно поселення, в якому розташоване готельне підприємство.

Сучасній готельній індустрії притаманні своєрідні й складні типи з одноосібним управлінням, менеджментом, франшизою, орендою, консорціумами, а також різноманітним їхнім поєднанням. Значна кількість компаній, що володіє готелями, організовує управління фахівцями-менеджерами на підставі договору про управління. Нині типова форма, коли окремі компанії управляють не лише власними готелями, а й готельним бізнесом, який належить іншим власникам. Частина власності готельного господарства існує в акціонерній формі: власники мають контрольний пакет акцій або незначну його частку, можуть продавати права франшизи, а також володіти часткою власності, що входить у консорціум. Інші учасники ринку займаються лише менеджментом або франчайзингом. Наприклад, готель "Mar-riot Chateau Champlain" у Монреалі (Канада) належить до власності декількох компаній — "Ocean Properties", "Thibault", "Messier", "Savard and Associates", перебуває в управлінні компанії "Atlantic Group" та окремого підрозділу "Ocean Properties"; має статус франшизи "Marriot", репрезентованого канадською групою "Marriot Hotels of Canada", яка є підрозділом "Marriot International Inc". У кожній із зазначених організаційних форм готельного бізнесу існують переваги та недоліки, в конкретній ситуації вони найвдаліше позиціонують на ринку готельних послуг.

До основних тенденцій у готельній індустрії останніх десятиріч, передусім великих готельних корпорацій у США та Канаді, належить участь в їхній діяльності великих інвестиційних фондів нерухомості. У поєднанні з іншими формами фінансування інвестиційні фонди докорінно змінили структуру організації готельного бізнесу, відокремивши право власності й управління готелями. У зв'язку з впровадженням цього виду фінансування виник новий тип власників готелів, котрі лише володіють нерухомістю, що приносить доходи, і адміністраторів, які забезпечують ефективне управління в умовах жорсткої конкуренції. Відповідно до форми управління виникли два типи спеціалізації в готельній сфері: перший — зорієнтований на максимальне задоволення споживачів у довготривалій перспективі, другий — на фінансові інтереси інвесторів, що найчастіше має короткотерміновий характер.

Нова форма інвестицій у готельній сфері пов'язана з початком 90-х років ХХ ст., коли американська готельна індустрія створила нову форму фінансування — REIT, тобто інвестиційний фонд нерухомості. Під цією назвою на ринку функціонувала корпорація з податковими пільгами у нерухомості. Водночас було прийнято закон, згідно з яким невеликі інвестиційні організації могли вкладати інвестиції у нерухомість (офісні приміщення, торгові центри, житлові будинки, курорти та готелі). У 1993 р. виникли перші готельні фонди. Вони незабаром перетворилися на прибуткові підприємства для інвесторів і стали для компаній, утворених на їхній основі, джерелом швидкого фінансування у придбанні нової власності. У 1999 р. було прийнято "Закон про розширення податкових пільг" ("Tax Relief Extension Act"), який сприяв інвестиційним фондам отримувати додаткові джерела прибутків.

Такі новації у законодавстві, спрямовані на пільгове оподаткування, спричинили широке інвестування готельної сфери та зміни у стратегії розвитку підприємництва. Наприклад, відома готельна корпорація "Starwood" складається з "Starwood Hotels & Resorts", американського інвестиційного фонду REIT і "Starwood Hotels & Resorts Worldwide" — компанії, яку цей фонд найняв для управління мережею готельних підприємств.

Популярність пільгового інвестування з поверненням для компаній негайних та значних доходів, що дають змогу диверсифікувати види діяльності, сприяла його поширенню в Північній Америці й інших регіонах світу. В період економічної кризи у Азійсько-Тихоокеанському регіоні уряди окремих країн розглядали пільгове інвестування у нерухомість як один із способів повернення боргових зобов'язань. Однак недостатній обсяг інвестувань та відсутність на ринку належних об'єктів для інвестування спричинило невдачу.

Ріелтерські компанії в Європі активно охоплюють ринок готельних послуг. Основними інвесторами стають пенсійні фонди та банки, котрі вкладають гроші в готельну сферу за контрактами, близькими з US REIT.

Удосконалення спеціалізації в сфері гостинності пов'язане з активним процесом утворення корпоративних форм в організації готельних підприємств — міжнародних і національних ланцюгів. Готельні ланцюги — це об'єднання групи підприємств, які займаються колективним бізнесом і дотримуються в його організації єдиних стандартів, перебуваючи під безпосереднім контролем апарату управління. Створення готельних ланцюгів відіграє важливу роль у розробленні та просуванні на світовий ринок високих стандартів обслуговування

клієнтів, організації й управління. На сучасному етапі готельні ланцюги охоплюють 30 % готельного ринку світу, понад 200 корпорацій, з яких 25 — найбільші та контролюють 25 % усього профільного ринку.

Масштаб готельної групи визначають найчастіше кількістю готельних номерів. Відповідно до цих критеріїв на світовому ринку сьогодні домінують американські компанії. Вісім із десяти найбільших компаній, а також понад 50 % 50-ти найкрупніших готельних ланцюгів розташовані в США. Окрім США, крупними готельними ланцюгами володіє Велика Британія (тут зосереджено сім великих компаній), Іспанія та Японія (по чотири компанії) та ще п'ять держав. Згідно з участю торгових марок, сім з десяти належать компаніям США, а також Великій Британії та Франції, зокрема відома корпорація "Accor".

Упродовж 1998—2000 рр. провідні європейські компанії значно зміцнили позиції на регіональному ринку та за його межами, загальна кількість номерів збільшилась на 13,7%. На початку XXI ст. найвідомішими конкурентами американських компаній в Європі були "Bass", "Accor" і "Sol Mella".

Як засвідчує аналіз статистичних даних розвитку світової готельної індустрії, останніми роками лідирує американська компанія "Cendant", що посідає перше місце за кількістю готельних підприємств (6455), номерів (541 315) та франшиз (6455). Водночас здійснювати чіткий порівняльний аналіз на основі фактичних даних, відповідно до єдиних критеріїв, достатньо важко. Так, за критерієм присутності на світовому ринку найвищий рейтинг має англійська компанія "Bass Hotels & Resorts", а "Marriot" — першість за кількістю готелів, якими управляє. Французька корпорація "Accor" відома широким спектром охоплення ринку в різних категоріях готелів — від однозіркових "Etar" до п'ятизіркових "Sofitel". Досвід широкої диверсифікації, властивий цій корпорації, сьогодні радше є винятком. Сучасні тенденції в умовах жорсткої конкуренції найчастіше пов'язують зі закріпленням корпорації лише у вузькому сегменті ринку і зміцненням у цій позиції власної торгової марки за рахунок поглинання окремих підприємств та інших готельних мереж. Розширення спеціалізації зі створенням нової торгової мережі у готельній сфері — тепер виняткове явище.

Однак зауважимо: певні ринкові тенденції та бурхливий розвиток нових технологій зумовлює створення не лише нових підприємств, а й нових типів готелів. Зросли тенденції інтеграції — купівля, об'єднання, партнерські угоди, швидке збільшення кількості номерів у деяких корпораціях. Готельна сфера набуває єдиного глобального сектору світової економіки. Посилення концентрації ринку готельних послуг засвідчують статистичні дані: у 2000 р. десять найбільших готельних мереж володіли 3,23 млн номерів. Знову ж таки наголосимо: незважаючи на значний вплив великих корпорацій у готельній сфері, зумовлений постійним удосконаленням якості послуг і популярністю торгових марок, зокрема у сегменті ділового туризму, вони становили незначну частку світового готельного ринку (скажімо, 18,4 % у 1998 р.). Інші лідери готельних послуг, що разом формують 50 глобальних корпорацій, зосереджують лише 26 % усіх готельних номерів. Поряд з глобалізацією у готельній сфері розвиваються національні компанії з готельними мережами: "Dorint", "Maritim" — у Німеччині; "Jolly" в Італії; "Fujita Kanko" в Японії; "Southern Sun Hotels" в Південній Африці; "Scandic Hotels" у Швеції та ін. Отже, поряд із тенденціями до консолідації, сучасна готельна сфера охоплює головно незалежні підприємства або невеликі компанії.

Вагоме значення має сьогодні посилення позицій готельних корпорацій у суміжних галузях — туристичній, транспортній, сфері нерухомості та ін. Наприклад, відома американська готельна корпорація "Cendant" у 2001 р. придбала глобальну розподільну електронну мережу "Galileo" у туристичній, що працює у 109 країнах, з 45 тис. турагентами, 505 авіакомпаніями, 37 підприємствами з оренди автомобілів, 47 тис. готелів, 368 туроператорами, з великими міжнародними круїзними компаніями. У 2000 р. "Cendant" купила торгові марки "Amen Host Inn" і "Ameri Host Inn and Suites", компанію з оренди автомобілів "Avis" та ін. Купівля електронної мережі "Galileo" і компанії "Cheap Tickets" забезпечила "Cendant" доступ до авіаційних перевезень. Це дає змогу активно використовувати перспективні можливості туристичної індустрії.

Щоби протистояти діловій конкуренції, незалежно від обраної стратегії, необхідно розвивати широкі партнерські відносини з метою залучення додаткових ресурсів. Часто створення союзів розглядають засобом реструктуризації виробництва та пристосування його до умов конкурентів і глобалізації ринку, а не тривалим явищем. Як засвідчує аналіз

функціонування професійних союзів у готельній сфері, близько 60 % їхньої кількості існує не більше чотирьох, і менше 20 % — до десяти років. Швидкий розпад альянсів спричинений відмінностями в стратегії управління, матеріально-технічними можливостями його учасників, низьким ступенем взаємодії.

Тема 2. Організація світового ринку готельно-ресторанних послуг

- 1. Сутність світового ринку як глобальної системи, яка регулює співвідношення попиту й пропозиції.*
- 2. Класифікація ринку готельно-ресторанних послуг за видами, формами, характером діяльності, територією.*
- 3. Специфічні риси ринку готельно-ресторанних послуг: комплексність, мобільність, нероздільність процесу обслуговування та ритмічність.*

1. Сутність світового ринку як глобальної системи, яка регулює співвідношення попиту й пропозиції

Світовий ринок – (world market) – сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, основою яких є міжнародний поділ праці і інші фактори виробництва.

Світовий ринок характеризується наступними основними рисами:

- він є категорією товарного виробництва, який виходить в пошуках збуту своєї продукції за національні рамки;
- він проявляється в міждержавному переміщенні товарів, які знаходяться під впливом не тільки внутрішнього, але й зовнішнього попиту і пропозиції;
- він оптимізує використання факторів виробництва, підказуючи виробнику в яких галузях і регіонах вони можуть бути використані найбільш ефективно;
- він виконує функцію (санубальна), яка дозволяє забракувати з міжнародного обміну товари і часто їх виробників, які не в змозі забезпечити міжнародний стандарт якості при конкурентних цінах;
- на ньому існує особлива система цін – світові ціни.

Товар, який знаходиться на світовому ринку в фазі обміну, виконує інформаційну функцію, повідомляючи усередині параметри сукупного попиту і сукупної пропозиції, через які кожний із учасників може оцінити і адаптувати параметри свого виробництва.

Виступаючи сферою міждержавного обміну товарами, світовий ринок має зворотній вплив на виробництво, показуючи йому, що, скільки і для кого треба виробляти.

Еволюцію форм ринку можна показати так.

Внутрішній ринок – форма господарського спілкування, при якій все призначено для продажу, збувається самим виробником в середині ринку.

Національний ринок – внутрішній ринок, частина якого орієнтується на іноземних покупців.

Міжнародний ринок – частина національних ринків, яка безпосередньо зв'язана з зарубіжними ринками.

Світовий ринок – сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, основою яких є міжнародний поділ праці і інші фактори виробництва.

Основною внутрішньою ознакою існування світового ринку є рух товарів і послуг між країнами.

На внутрішньому ринку – виробник товару одночасно був і його продавцем, а покупець – одночасно і кінцевим споживачем товару, одразу забирає та оплачує товар.

Формуванню національних ринків сприяла спеціалізація внутрішніх ринків (ринки праці, капіталу, гуртові тощо), частина з яких з самого початку була орієнтована на іноземних покупців

Рівновага на світовому ринку, баланс попиту та пропозиції:

- світовий ринок – це сфера міжнародного балансу попиту та пропозиції на товари, які експортуються та імпортуються країнами;
- обсяги експорту визначаються обсягами надлишкової пропозиції товару, обсяги імпорту – обсягами надлишкового попиту на товари;

- факт наявності надлишкової пропозиції та надлишкового попиту на міжнародному ринку встановлюють, порівнюючи внутрішні рівновагові ціни на однакові товари у різних країнах;

- ціна за якою здійснюється міжнародна торгівля, знаходиться між мінімальною та максимальною внутрішніми цінами рівноваги, які існують у країнах до початку торгівлі;

- з одного боку, зміна світової ціни веде до зміни кількості товарів, які експортуються та імпортується на світовому ринку, з іншого – зміна кількості експортованих та імпортованих товарів призводить до зміни світової ціни.

Найпростіша модель світового ринку називається моделлю часткової рівноваги, яка показує основні функціональні взаємозв'язки між внутрішнім попитом і пропозицією та попитом і пропозицією товарів на світовому ринку, визначає кількісні обсяги експорту та імпорту, а також рівновагову ціну, за якою здійснюється торгівля.

Розвиток світового ринку товарів привів на рубеж XIX - XX віків до інтенсифікації міжнародного економічного спілкування. Яке стало поступово виходити за рамки міждержавного обміну товарами. Швидкий розвиток виробничих сил і ріст сили фінансового капіталу привів до виникнення світового господарства. Характерною рисою світового ринку є міждержавне переміщення товару, міжнародна торгівля.

При переході товарного виробництва від стадії світового ринку до стадії світового господарства виникає міжнародне переміщення вже не тільки товару, але і факторів його виробництва, насамперед всього капіталу і робочої сили. Таким чином, категорія світового господарства охоплює уже не тільки сферу обігу, а й сферу виробництва.

Світове господарство (world economy) – це сукупність національних економік країн світу, пов'язаних між собою мобільними факторами виробництва.

Світове (всесвітнє) господарство – це сукупність національних господарств, взаємозв'язаних міжнародним поділом праці, міжнародними економічними відносинами.

Сучасне світове господарство – це сукупність національних економік країн, що перебувають у тісній взаємодії і взаємозалежності, глобальний економічний організм, підпорядкований об'єктивним законам ринкової економіки.

Світове господарство – це сукупність міжнародних економічних відносин у взаємозв'язку з продуктивними силами та відповідним механізмом регулювання й управління.

При широкій трактовці поняття факторів виробництва любий товар можна розглядати як використаний фактор або фактори виробництва.

Однак і одержаний в результаті товар може бути знову використаний як фактор виробництва.

Наприклад: добуте вугілля продається на ринку і тому розглядається як товар, але продають його для того, щоб використати, Наприклад, для плавки сталі. Отже, вугілля – фактор виробництва. Молоко, також є товаром і фактором виробництва.

Суб'єктами світового ринку є державні органи різних рівнів (центральні, регіональні, муніципальні), а також підприємства й організації, міжнародні організації (при наданні фінансово-кредитної допомоги та інвестиційних коштів), транснаціональні корпорації та міжнародні об'єднання, окремі особи.

Об'єктами світового ринку є товари й послуги, що обертаються в міжнародній торгівлі, фактори виробництва.

Процеси глобалізації економічного розвитку та перехід від індустріального до інформаційного суспільства, що відбувся наприкінці XX – на початку XXI століття, обумовили ряд новітніх тенденцій у розвитку світового ринку, зокрема:

1. На світовому ринку спостерігаються відтворювальні структурні зрушення; зростаючого значення набуває сфера особистого споживання, яка все більше впливає на масштаби, структуру та якісні параметри обміну товарами і послугами між країнами. Це значною мірою впливає на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.

2. Серед економічних благ на світовому ринку все більшу роль відіграють не стандартні матеріальні блага, а науково-технічна продукція (винаходи, розробки, передача технологій, експертних зразків, алгоритми та програми для ЕОМ і т.п.). Переважна більшість із них впроваджується також на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.

3. Нові і новітні технології знижують значимість природних ресурсів і дешевої праці на світовому ринку; зростає значення ресурсів, які не мають матеріального втілення

(науковий потенціал, якість робочої сили, екологічні умови), і результатів виробництва (соціальний, інформаційний, екологічний ефект). Зазначені аспекти виступають вагомими факторами конкурентоздатності на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.

4. Обмін комерційною інформацією відбувається все частіше не безпосередньо між продавцем і покупцем, а на комп'ютерному рівні (інтерактивний обмін). Розвинена система бронювання – характерна ознака сучасного світового ринку готельних і ресторанних послуг.

5. Посилюється взаємозв'язок функціональних елементів світового ринку – ринків споживчих товарів, інвестиційних товарів, ринку послуг, в тому числі готельних і ресторанних послуг, валютного ринку, ринку робочої сили та застосовуваних на них економічних показників і оцінок.

Сучасна практика сприяла впровадженню нового поняття – ресторанний ринок або ринок ресторанних послуг. Насправді ресторанний ринок є невід'ємним атрибутом ресторанного бізнесу. Умовою для формування та розвитку ресторанного ринку (ринку ресторанних послуг) є ринкова економіка.

Треба звернути увагу, що в широкому розумінні ресторанний ринок – це певне економічне середовище, в якому формується ресторанний бізнес. Вихідними позиціями цього економічного середовища виступають праця і капітал, що функціонує в умовах конкурентного попиту і пропозиції. Таке економічне середовище визначає конкретні товарно-грошові відносини ресторанного бізнесу, орієнтовані на обслуговування клієнтів та отримання прибутку. Кулінарна та буфетна продукція, що реалізується за гроші, виступає товаром ресторанного ринку. Одночасно предметом попиту і пропозиції на цьому ринку виступають товар (ресторанна та буфетна продукція) і послуги (сервіс та гостинність). Наявність суспільної потреби на пропонований товар та послугу, а також наявність рестораторів, здатних задовольнити цю суспільну потребу, створюють передумови для формування й розвитку ресторанного ринку.

За даними Міжнародної асоціації готелів та ресторанів у світі налічується 8,1 млн. підприємств ресторанного харчування. У цій сфері діяльності зайнято 48 млн. осіб. Доходи світової галузі ресторанного харчування перевищують 700 млрд. дол. щорічно, причому на заклади, розміщені у Північній Америці, припадає 51 % усіх надходжень. Згідно з результатами дослідження у 103 країнах один заклад ресторанного харчування у середньому припадає на 477 жителів. У країнах, що відносяться до групи з низькими доходами населення, цей показник збільшується до 618 осіб, а у країнах, що відносяться до групи з середніми і високими доходами, – скорочується до 268 осіб.

Розвиток готельного комплексу країни – це один із найголовніших показників рівня розвитку економіки держави, впровадження в країні високотехнологічних засобів будівництва та інтерактивних систем, рівня розвитку культури та інтересу до країни.

За даними Всесвітньої туристичної організації (УНВТО) та Міжнародної готельної асоціації (МГА) у світі зареєстровано понад 308 тис. готельних підприємств. Основна їх кількість зосереджена в Європі – 171 тис. готелів (лідером є Італія), 88 тис. в Америці.

Сьогодні світовим лідером серед готельних мереж за обсягом номерного фонду є Intercontinental Hotels Group (IHG) із збільшенням в 2010 році на 3,9 % – до 643,787 тисяч номерів, далі в першій п'ятірці розташовуються Wyndham Hotel Group (зростання 0,8 % – до 597,674 тисяч номерів), Hilton Hotels (8 % – 587,813 тисяч номерів), Marriott International (6,4 % – 580,876 тисяч номерів), Асог (2,8 % – 492,675 тисяч номерів). Рейтинги останніх років не відображають великих змін. Тільки Hilton Worldwide зміг піднятися з четвертої на третю позицію, потіснивши Marriott International. Ключовим чинником стала програма розширення роботи з франшизи в США.

У готельній сфері сьогодні посилюються тенденції інтеграції – купівля, об'єднання, партнерські угоди, швидке зростання кількості номерів в окремих корпораціях. Готельна сфера набуває єдиного глобального сектора світової економіки.

Однією із важливих тенденцій сьогодні є посилення позицій готельних корпорацій у суміжних галузях – туристичній, транспортній, сфері нерухомості та ін. Зокрема, відома американська готельна корпорація «Cendant» у 2001 р. придбала глобальну розподільчу електронну мережу «Galileo» у туриндустрії, що працює у 109-и країнах, з 45 тис.

турагентів, 505-а авіакомпаніями, 37-а підприємствами з оренди автомобілів, 47 тис. готелів, 368-а туроператорами, з великими міжнародними круїзними компаніями.

2.Класифікація ринку готельно-ресторанних послуг за видами, формами, характером діяльності, територією.

За галузевим принципом ринок поділяється на видові ринки, виділені на основі глибини переробки первинної сировини, за кінцевим призначенням продукції, за технологічними ознаками виробництва тощо.

За територіальним критерієм можна по-різному стратифікувати світовий ринок. Наприклад, можна розглядати великі континентальні ринки, де саме територіальність виступає основною ознакою: ринок країн Північної та Південної Америки, Європейський, Азіатський, Африканський тощо. Якщо розглядати територіальність в поєднанні з рівнем економічного розвитку, тоді можна виділяти такі ринки: Англо-Американський, Латиноамериканський, Західноєвропейський, Східно-азіатський і т.д. Якщо ускладнити цей критерій територіальними політико-економічними утвореннями, можна виділити Ринки країн Європейського Співтовариства, країн Організації Економічного Співробітництва і Розвитку, країн СНД та інші. Тобто, географічний підхід до структурування ринку ґрунтується на територіальній близькості (ефект сусідства) та подібності історичної долі (цивілізаційна єдність), зафіксованих на даному етапі у моделі соціально-економічного розвитку країн регіону, що обумовлює сталість світогосподарських зв'язків і свідчить про об'єктивність процесу регіоналізації світового ринку.

Класифікація готельних підприємств на сучасному етапі розвитку індустрії гостинності є одним з найактуальніших питань готельного господарства, що хвилює як готельєрів та інвесторів, так і туристів, які обирають найбільш оптимальні умови для проживання під час подорожі.

Класифікація готелів – це визначення відповідності конкретного готелю і його номерного фонду певним критеріям або стандартам обслуговування.

В залежності від підходу до визначення комфортності в засобах розміщення в міжнародному готельному бізнесі розповсюджені наступні системи класифікації:

1) *зіркова*, або Європейська система класифікації, що базується на французькій національній системі класифікації, в основі якої лежить розподіл готелів на категорії від однієї до п'яти зірок. Рівень зірковості прямо пропорційний максимальному рівню комфорту, який готель здатний надати своїм клієнтам;

2) *система літер* — система, яка використовувалася в Греції, згідно з якою всі готелі діляться на чотири категорії, що позначаються літерами А, В, С, D. Вища категорія якості готелів позначається de luxe. Приблизна відповідність категорії якості п'ятизірковій системі така: de luxe відповідає п'ятизірковому рівню, готель категорії А — чотирьохзірковому рівню, категорії В — тризірковому, категорії С — двозірковому, категорії D — рівню готелю категорії «одна зірка». В даний час разом з буквами на фасадах готелю можна побачити і звичні зірки. Присвоєнням певної категорії готелям та іншим засобам розміщення займається Грецька національна туристична організація;

3) *система «корон»* – характерна для Великої Британії. Якість готелів, яким привласнені корони, підтверджує Англійська Туристична Рада (English Tourist Board). Тут готелі ранжуються за 6 критеріями. Найнижчий – це статус «listed», який передбачає мінімум зручностей, проте при цьому слугує свого роду гарантією того, що в готелі підтримуються стандарти чистоти. Після «listed» готелі Великої Британії ранжуються за звичним вже принципом, від однієї до п'яти корон. Відмітними особливостями рейтингу «корон» є «ensuite» номери – готельні номери, де є прямий доступ зі спальні у ванну кімнату.

Такі номери зобов'язані становити мінімум третину номерного фонду готелів Великої Британії класу «3 корони» і всі номери готелів класу «5 корон». Рейтинг «корон» використовується як для великих готелів Лондона, Манчестера, Ліверпуля й інших британських міст, так і для невеликих готелів Bed And Breakfast;

4) *бальна індійська система*, в основу якої покладена оцінка готелю експертною комісією. Індійська система класифікації включає п'ять категорій: 1*, 2*, 3*, 4*, 5*, які привласнює спеціальна комісія на основі бальної оцінки. Вимоги, які пред'являються до певної категорії, оцінюються в балах, при цьому по кожному пункту встановлюється можлива максимальна оцінка. Комісія може на свій розсуд дати до 15 балів за будь-які, не

передбачені класифікаційними вимогами додаткові послуги. Для отримання тієї або іншої категорії необхідно набрати встановлену для даного класу мінімальну суму балів, причому їх кількість по кожному пункту повинна складати не менше 50 % максимальної оцінки.

5) *система «діамантів»*. Автором даної класифікації виступає Американська автомобільна асоціація (American Automobile Association, або, скорочено, AAA). У «діамантовий» рейтинг включені деякі готелі в США, Канаді, Мексиці і на островах Карибського моря. За цією системою визначаються рівні місцевих ресторанів і місць для кемпінгу. На сьогоднішній день даний рейтинг налічує більше 30 000 закладів. Готелі і ресторани, які отримали категорію за цією системою, потрапляють на сторінки друкарського видання і сайту компанії. Перед наданням готелю певної категорії спеціальна комісія оцінює його на відповідність 27 базовим параметрам (чистота, безпека, рівень комфорту, професіоналізм співробітників тощо). За повної відповідності всім базовим вимогам готель отримує знак AAA Approved. Після цього готель ранжується залежно від обстановки і рівня сервісу в рамках п'яти категорій;

б) *система розрядів* – одна з перших систем класифікації закладів розміщення України у складі Радянського Союзу, згідно з якою готельні підприємства поділялися на 4 розряди: IV розряд – підприємства типу гуртожитків, будинків для приїжджих, кімнат для ночівлі при вокзалах із наданням лише місця для ночівлі та відпочинку; III розряд – готельні підприємства з водогонном та каналізацією; II розряд – готелі з системою першочергових послуг (водогонном, каналізацією, опаленням, телефонним зв'язком, рестораном чи буфетом); I розряд – готелі із добре мебльованим та оформленим номерним фондом, що надавали необхідні послуги за допомогою власних служб обслуговування. Готелі, які перевищували рівень комфорту I розряду, відносилися до позарозрядних;

7) інші системи класифікації.

В Україні класифікація підприємств готельного господарства регламентується державними стандартами ДСТУ 4269-2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»; ДСТУ 4268-2003 «Засоби розміщення. Загальні вимоги»; ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». У Стандартах України відображені основні підходи класифікації готелів і аналогічних засобів розміщення за категоріями. Класифікація закладів розміщення здійснюється згідно із загальною характеристикою готелю відповідно комплексу вимог до матеріально-технічного оснащення, переліку послуг, які надаються, і кваліфікації персоналу. Категорія готелю відображається спеціальним символом — «*» (зірка).

Кількість зірок збільшується відповідно підвищенню рівня якості обслуговування. Готелі класифікуються за п'ятьма категоріями — від найвищої «*****» до найнижчої «*»; категорія обов'язково зображується на вивісці, технічній документації, рекламі. Вимоги, які викладені в стандарті, є мінімальними, тому їх необхідно виконувати в повному обсязі.

У світі існує певний стандарт *класифікації підприємств харчування* та загальні вимоги щодо їх праці. Дані вимоги розповсюджуються на всі види підприємств, а також на громадян-підприємців, які здійснюють діяльність у сфері підприємств громадського харчування.

Ресторани розрізняють:

- 1) за асортиментом реалізованої продукції (півний, з національною кухнею тощо);
- 2) за місцем розташування (ресторан при готелі, вагон-ресторан, ресторан у зоні відпочинку та інші).

На класи діляться тільки ресторани та бари. Клас – це сукупність відмінних ознак підприємства певного типу, що характеризує якість надаваних послуг, рівень та умови обслуговування.

Ресторан – це тип підприємства громадського харчування, в якому обслуговування відвідувачів поєднується з організацією їх культурного відпочинку.

Різновиди ресторанів:

- ресторан за заявками – ресторан, до переліку послуг якого входить реалізація продуктів на винос;
- ресторан-їдальня – ресторан, який здійснює обслуговування працюючих в організаціях;
- вагон-ресторан – ресторан, який обслуговує пасажирів потягів, а також співробітників організацій пасажирського транспорту.

За рівнем обслуговування надаваних послуг, технічної оснащеності, асортименту реалізованої продукції, методів обслуговування, кваліфікації персоналу всі ресторани поділяються на три класи: «люкс», «вищий», «перший».

Ресторан класу л«юкс» відрізняється вишуканим інтер'єром, високим рівнем комфортності. У ресторані цього класу повинен бути банкетний зал, бар, коктейль-хол з барною стійкою.

Ресторан «вищого» класу – дещо нижчий за комфортністю та наданням послуг. Однак також має у розпорядженні банкетний зал, коктейль-хол з барною стійкою, баром. Як правило до меню входить менша кількість страв, ніж у ресторані класу «люкс», рецептура їх менш складна. Більше половини асортименту меню – фірмові, замовлені страви та кулінарні вироби.

Ресторан «першого» класу характеризується простотою та оригінальністю інтер'єру, гармонійністю та комфортністю. У інтер'єрі використовуються декоративні елементи, які створюють єдність стилю, враховується найменування ресторану, специфіка кухні та інші фактори.

Ресторани швидкого обслуговування в сучасний час переживають свій «золотий» вік. Сюди відвідувач приходить з єдиним бажанням – швидко втамувати голод.

Серед ресторанів можна виділити бари, бістро, кафе, кнайпи та паби. Розглянемо кожен з видів детальніше.

Бар – це питний заклад, що пропонує своїм відвідувачам алкогольні напої для негайного споживання. Особливої різниці між баром, пабом – таверною або закусною немає, оскільки єдиною метою цих підприємств є отримання комерційної вигоди завдяки продажу алкоголю. Деякі бари, окрім алкоголю, пропонують і їжу, також бар може бути частиною ресторану. Поняття «бар» походить від назви спеціалізованої стійки, за якою наливають алкогольні напої.

Серед барів можна виділити наступні види:

- 1) бікіні-бар – бар, обслуговування в якому здійснюється оголеними до поясу дівчатами-офіціантками;
- 2) байкер-бар – бар, що часто відвідують байкери;
- 3) спортивний бар – бар, який відвідують спортивні вболівальники і в якому транслюються різного роду спортивні ігри;
- 4) вега-бар – бар для людей, які захоплюються йогою.

Бістро – це місце для відпочинку та спілкування людей. Тут страви готуються за короткий час після замовлення.

Кафе – це невеликий заклад з обмеженим вибором страв і асортиментом алкоголю. Кафе поділяються на кафе-морозиво, кафе-кондитерську; кафе можуть бути молодіжними, дитячими і т.д. У деяких кафе можливе замовлення спиртних напоїв, залежно від типу кафе пропонуються або слабоалкогольні, або міцні спиртні напої. Кафе можуть розташовуватися як в окремих будівлях, так і бути частиною іншої будівлі. Також існують придорожні кафе, що розташовуються в окремих будівлях біля доріг місцевого або міжнародного значення, сезонні кафе, що популярні у теплу пору року, а іноді і взимку (наприклад, на гірськолижних курортах). Великою популярністю користується такий вид кафе, як кафе-шантан з розважальною програмою. Кафе у робочих кварталах має назву «закусочна», куди люди приходять під час обідньої перерви.

Паби – громадські місця, що призначені конкретно для продажу та споживання спиртних напоїв. Власника пабу називають «паблікен», тобто «шинкар». Також, крім пива, у пабах пропонується вино, лікери, коктейлі та безалкогольні напої.

3. Специфічні риси ринку готельно-ресторанних послуг: комплексність, мобільність, нероздільність процесу обслуговування та ритмічність

До специфічних рис ринку ГРП відносять :

- комплексність (туристична послуга завжди є комплексом послуг, який обов'язково включає послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряд інших, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Цьому комплексу притаманне взаємодоповнення та взаємозамінність в межах кожного виду послуг (наприклад, подорожувати можна різними видами транспорту, або одним видом, але різними класами і т.д.);

Комплексність при здійсненні моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг передбачає розгляд об'єкта дослідження у всій повноті його внутрішніх зв'язків, чинників і умов функціонування, у взаємодії з зовнішнім середовищем.

Кон'юнктура являє собою сукупність умов, за яких у даний момент відбувається діяльність на ринку. Оскільки вона є результатом прояву всіх кон'юнктуроформувальних чинників (від тимчасових і випадкових до циклічних та нециклічних), нерідко формується в умовах взаємного впливу протилежно спрямованих сил, правильно оцінити стан і основні тенденції її розвитку можна тільки при комплексному підході до аналізу. Якщо дослідження поверхові, не можна одержати правильних висновків.

- мобільність передбачає обов'язкове переміщення споживача до місця обслуговування;

- нероздільність процесу обслуговування пов'язана з попередніми ознаками. Обслуговування в туризмі є процесом безперервним, оскільки тільки так може бути реалізована мета подорожування. При цьому момент виробництва і споживання туристичної послуги співпадає в часі і в просторі. Оцінити якість обслуговування також можливо лише в момент споживання;

- ритмічність. Ця риса відбиває характер діяльності на туристичному ринку. Механізм регулювання попиту та пропозиції в даному випадку ґрунтується на постійній мінливості попиту та відносній стабільності пропозиції. Попит населення на туристичні послуги підвладний коливанням в залежності від циклу життєдіяльності: добового, тижневого, річного. Крім того, він коливається в залежності від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних внутрішніх та зовнішніх чинників. Тобто, існує певний розрив у часі між підвладним коливанням попитом та постійною пропозицією. Цей дисонанс підсилюється вузькою спеціалізацією більшості підприємств, задіяних у створенні туристичної послуги, що, сукупно, негативно впливає на ефективність діяльності в туризмі.

Тема 3. Стан та тенденції формування ринку готельно-ресторанних послуг на вітчизняному та світовому рівнях

- 1. Соціально-економічні чинники формування світового ринку готельного і ресторанного господарства.*
- 2. Управління якістю на ринку готельно-ресторанних послуг в Україні та світі.*

1. Соціально-економічні чинники формування світового ринку готельного і ресторанного господарства.

На формування світового ринку готельно-ресторанних послуг впливає ряд соціально-економічних чинників.

До соціальних чинників варто віднести:

- чисельність населення;
- вікова та статевая структура населення;
- територіальний розподіл;
- кваліфікаційні характеристики робочої сили;
- життєві цінності та орієнтири, стиль життя людей;
- рівень платоспроможності населення;
- рівень освіти, культурний фон країни;
- національні стереотипи поведінки, суспільні звичаї, традиції та вірування.

Соціальний фактор це фактор який визначає формування та сприйняття цінностей, смаки, традиції та норми суспільства. У готельно-ресторанному бізнесі переважну силу мають норми, прийняті у суспільстві країни розміщення підприємства та країн, представників яких обслуговує підприємство. Крім того, зазначений фактор включає систему соціальних правил, духовних цінностей, ставлення споживачів послуг до пропонованого обслуговування, природи тощо, а також демографічні тенденції, характерні для регіонального ринку послуг (чисельність та зайнятість населення, статеве співвідношення населення та його співвідношення за віковими групами тощо).

Врахування соціального фактору є досить важливим для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки він впливає як на елементи макросередовища, так і на

мікросередовище підприємства (наприклад, ставлення працівників до праці, збереження матеріальних цінностей тощо).

До економічних належать:

- характер економіки та економічних процесів;
- масштаби економічної підтримки готельно-ресторанного бізнесу;
- загальна кон'юнктура національного ринку;
- розміри та темпи зростання (або зменшення) ринку готельно-ресторанних послуг;
- банківська процентна ставка;
- система оподаткування, система ціноутворення, вартість землі, інвестиційні процеси.

Економічний фактор є не менш важливим для підприємств го-тельно-ресторанного бізнесу. Керівництво повинне досить об'єктивно та далекоглядно оцінювати вплив загального стану еко-номіки країни та світової економіки на діяльність підприємства, то-му що цей вплив спрямований насамперед на вартість ресурсів, ви-користовуваних підприємством і здатність споживачів купувати по-слуги. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу відносяться до таких, що мають високий рівень залежності від рівня доходів спо-живачів. Загальний стан економіки країни впливає також і на мож-ливості щодо набуття підприємствами капіталу для власних потреб.

Зміст впливу економічного фактора залежить насамперед від запровадженої політичної системи в країні та загального стану еко-номіки, що визначається такими показниками, як: рівень інфляції та безробіття, курс національної валюти, відсоткова банківська ставка, ставки податків тощо.

Економічний фактор може як позитивно, так і негативно впли-вати на діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Відтак добробут кожного з них залежить від можливості адаптува-тись до його впливу.

Підгрупа соціально-економічних факторів включає до себе: загальну ємність ринку готельних послуг, сумарні грошовий прибуток споживачів, кількість вихідних днів, тривалість оплачуваних відпусток, загальну структуру прибутків і витрат споживачів, у тому числі витрати на відпочинок та подорожі.

2. Управління якістю на ринку готельно-ресторанних послуг в Україні та світі.

Готельно-ресторанний бізнес України в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає однією з найбільш динамічних і пріоритетних сфер економічної діяльності. За останні роки громадське харчування та засоби розміщення відчули на собі тиск економічних реформ, приватизації та криз, але, не зважаючи на усі економічні переш коди, сфера ресторанної та готельної індустрії має стійку тенденцію до зростання. Ресторанний та готельний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого - середовищем із високим ступенем конкурентності.

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, основними умовами ефективного функціонування якої є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту, задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Висока культура та якість обслуговування відвідувачів покращують імідж готелю й ресторану та, у свою чергу, приваблюють клієнтів. Дослідження показують, що для багатьох компаній підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку, ніж маркетинг, просування чи реклама.

Управління якістю продукції та послуг відіграє все більш помітну роль у сучасних системах управління підприємствами ресторанного та готельного типів, оскільки якість є найбільш вагомим інструментом конкурентоспроможності послуг. До того ж, якість продукції і послуг повинна гарантувати їх безпеку і екологічність, забезпечувати можливість їх обов'язкової сертифікації.

Якість продукції, послуг посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів готельного і ресторанного господарства. Підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція, послуги користуються попитом,

що можливо лише за умов високої якості та відповідності вимогам споживачів, стандартам й іншим нормативним документам.

Вимоги до якості постійно змінюються, підвищуються з розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням рівня життя та, відповідно, попиту на продукцію, послуги.

Кожне підприємство готельно-ресторанної сфери повинно гарантувати клієнтам чистоту, гігієну, чітке обслуговування, особисту безпеку та безпеку майна клієнтів. На рисунку 1 зображено цикл управління взаємовідносинами якісного агентства зі споживачами.



Рис. 1. Цикл управління взаємовідносинами зі споживачами

Аналізуючи дані рисунку бачимо, що очікувана якість споживачів повинна бути рівна сприйнятій: якість наданих послуг повинна відповідати внутрішнім та зовнішнім стандартам та вимогам клієнтів, що різко посилюється в умовах високої конкурентності. За для отримання максимального прибутку керівництву слід контролювати якість надання послуг. Способами контролю якості можуть бути:

- обзвін клієнтів - проводиться оцінка якості, швидкості обслуговування, інтер'єру і атмосфери шляхом оцінювання клієнтами по телефону;
- анкетування;
- таємний клієнт - проводиться перевірка кваліфікованим працівником якості продукції та дотримання норм обслуговування та стандартів;
- телефон гарячої лінії;
- Інтернет оцінка.

У всіх цих способів є недоліки: деякі способи вимагають багато часу на обробку, оцінка не завжди може бути об'єктивною, а не всі конфлікти можуть бути вирішені по телефону, про те при впровадженні потрібної комбінації даних способів, можна отримати відповіді на запитання, що виникли з приводу якості.

Навчання персоналу контактної зони потребує значної уваги. Для того, щоб підвищивши професійну та особистісну самооцінку тих, хто займається в закладі обслуговуванням, потрібно навчити персонал як ефективніше вступати в контакт, брати замовлення та розвинути у них вміння переконання, інформування та впевненості у собі. Персоналу та адміністраторам слід пояснювати, що вони повинні робити для покращення якості сервісу та максимального задоволення клієнтів. Варто проводити спеціальні тренінги та моделювати різноманітні ситуації, щоб з'ясувати як найкраще слід зреагувати у тій чи іншій ситуації. Щоб програма обслуговування гостей не дала збій, необхідно регулярно навчати і перевіряти весь персонал контактної зони. А також заохочувати та винагороджувати працівників, що надають бездоганний сервіс.

Успішність роботи будь-якої компанії як механізму є не стільки вміння передбачити побажання одного окремо взятого гостя на одній зі змін персоналу, а сталість якості, яке

забезпечують готелі з добре налагодженими бізнес-процесами. До простих методів організації бізнес-процесів належать поділ процесів, що існують в готелі чи ресторані, які повинні бути нескладними до розуміння іншими співробітниками; аналіз діяльності, що дозволить виділити типові ланцюги процесів, що відбуваються на підприємстві; категоризація процесів та опис самих процесів, що включає в себе детальну схему того, як відбувається процес; удосконалення процесів: описані процеси опрацьовуються на предмет наявності порожніх, критичних і точок бездіяльності. Після виявлення цих точок процеси удосконалюються і впроваджуються в практику за допомогою внутрішніх тренінгів та стандартів роботи.

Окрім запропонованих методів, існують інші способи покращення управління якістю послуг в готельно-ресторанному бізнесі. Так, японські фахівці вважають, що:

- якість готельного та ресторанного обслуговування визначається технічним обслуговуванням обладнання, роботи окремих підрозділів
- матеріальна якість, що втілюється в дизайні приміщень, меблів тощо
- нематеріальна якість, представлена у вигляді загального рівня комфорту, вірогідності реклами, музичного оформлення, тобто атмосфери обслуговування та естетичного задоволення
- психологічна якість, що характеризується виявом гостинності, ввічливості, доброзичливості персоналу;
- тривалість обслуговування, тобто час очікування, оперативність і швидкість обслуговування.

За системним підходом американських фахівців повна якість послуг у сфері готельного та ресторанного обслуговування розглядається як сукупність властивостей і характеристик, що викликають задоволення клієнтів, технічної, функціональної та етичної (соціальної) якості. Технічна якість готельних та ресторанних послуг визначається рішеннями у матеріальному забезпеченні гостинності, використовуваними "ноу-хау" в обслуговуванні клієнтів, машинною озброєністю праці, наявністю інформаційних технологій в управлінні готельно-ресторанним господарством. Функціональна якість оцінюється як здатність персоналу якісно виконувати свої обов'язки відповідно до стандартів обслуговування і втілює корисні властивості готельних та ресторанних послуг і характерні особливості процесу їх надання. Етична (соціальна) якість визначається конкретними показниками, враховуючи досвід функціонування підприємства, результати соціологічних і маркетингових досліджень, громадську думку, що стає підставою привабливості підприємства і його послуг серед споживачів. Повна якість послуг створює сприятливий імідж готелю та ресторану у наявних і потенційних клієнтів, що відображається в сприйнятті реальної технології обслуговування через порівняння з очікуваною.

У сучасному менеджменті якості сформувалися універсальні моделі, що визначають основні елементи системи управління якістю послуг, які можна адаптувати до специфічних особливостей готельного господарства. Серед них розповсюджені моделі «П'ять М» Ф. Котлера і «Петля якості» Е. Демінга.

Модель управління «П'ять М» передбачає, що якість послуг досягається через ефективне управління усіма складовими обслуговування в готелі:

- персоналом (MEN)
- обладнанням (MACHINE);
- матеріалами (MATERIAL);
- методами (METHOD);
- навколишнім середовищем, мікрокліматом (MILIEU).

«Петля якості» прийнята за основу в міжнародних стандартах ISO 9000-9004 характеризує етапи життєвого циклу послуги, серед яких:

- маркетинг, проектування послуги;
- матеріально-технічне забезпечення;
- підготовка розроблення технологічного процесу обслуговування;
- контроль якості;
- реконструкція та експлуатація готельно-ресторанного фонду;
- інфраструктура готелю та ресторану;
- технічна допомога в обслуговуванні;
- підвищення кваліфікації персоналу.

Зарубіжний і вітчизняний досвід свідчать, що управління якістю послуг - складний процес, який охоплює організаційний, економічний, соціальний напрями діяльності готельно-

ресторанного підприємства. За системним підходом управління якістю готельно-ресторанних послуг - це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів, об'єктів, принципів, методів і функцій управління, орієнтованих на розроблення та задоволення вимог до якості та зниження витрат на нього. В такий спосіб управління якістю готельно-ресторанних послуг означає забезпечення оптимального співвідношення його складових. При цьому зусилля спрямовуються на досягнення пріоритетних цілей, серед яких - підвищення рівня якості, зниження операційних витрат, забезпечення оперативності обслуговування, отримання оптимального прибутку. З урахуванням останнього готелі починають розглядати питання прибутковості діяльності з позицій якості, конкурентоспроможності, ціни, тобто реального стану ринку послуг готельно-ресторанного господарства.

Конкретні вимоги до забезпечення якості готельних та ресторанных послуг відображені в документах [ВТО](#) і глобальній концепції законодавчого забезпечення якості послуг на європейському ринку, що спирається на три фундаментальні положення, а саме: систему управління якістю в готелі та ресторані, контроль якості готельно-ресторанних послуг, єдину оцінку відповідності якості (сертифікацію) послуг.

Тема 4. Основи формування підприємств готельно-ресторанного бізнесу у розвинених країнах світу

- 1. Підходи до класифікації та типізація підприємств готельно-ресторанного господарства в країнах світу.*
- 2. Особливості функціонування та розвиток міжнародних готельних мереж*

1. Підходи до класифікації та типізація підприємств готельно-ресторанного господарства в країнах світу.

Класифікація підприємств готельного господарства – це об'єднання в один клас, групу або комплекс засобів розміщення на основі їхніх подібних характеристик, що мають вирішальне значення для визначення рівня комфортності та культури обслуговування туристів.

Для підприємств готельного господарства класифікація – це засіб надати необхідну туристам інформацію про якість сервісу, додаткові послуги, інфраструктуру та інші можливості готельного підприємства, з метою допомоги туристам та демонстрації лояльності до них.

Для туристів класифікація означає більшу прозорість, інформованість і більшу узгодженість в оцінці підприємств готельного господарства, а саме:

- категорія готелю допомагає туристу чітко співвіднести якість та кількість послуг, що надаються, з їхньою ціною в незнайомих туристичних об'єктах, країнах;
- на національному рівні категорія служить тим критерієм, на основі якого держава встановлює розмір податків, регулює рівень цін і визначає міру підтримки тих чи інших підприємств готельного господарства шляхом надання пільг, субсидій, інвестицій, тощо.

Першу спробу зробити єдину світову систему класифікації готелів намагався здійснити у 1952 році Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО) – попередник Всесвітньої туристичної організації (ВТО). На основі цих перших розробок регіональні комісії ВТО у 1976 – 1982 роках створили свою, кожна для себе, систему класифікації готелів. Але багато експертів, у тому числі Міжнародної готельної Асоціації (МГА), висловили сумніви відносно можливості і доцільності прийняття єдиної світової класифікації готелів. Це пов'язано з тим, що дуже часто характеристики готелів не порівняльні за типом, їхнім місцезнаходженням, місткістю, географічним знаходженням, національним характером. Крім того, навіть на національному рівні, існують різні підходи, як з юридичної, так і з адміністративної точки зору щодо класифікації.

На початку 1989 року Секретаріат ВТО видав рекомендації щодо міжрегіональної гармонізації критеріїв класифікації підприємств готельного господарства на основі стандартів, прийнятих регіональними комісіями. Цей підхід до визначення критеріїв класифікації відображає сучасні тенденції у підвищенні рівня комфортності і культури обслуговування туристів і повинен враховуватися при оцінці діяльності підприємств готельного господарства, що приймають та обслуговують іноземних туристів.

Вимоги до класифікації :

- будівель;

- навколишньої території;
- якості устаткування та обладнання;
- систем водо- та енергопостачання;
- опалення;
- вентиляції;
- рівня санітарно-технічного обслуговування;
- якості обслуговування інвалідів;
- житлового фонду;
- санітарного обладнання в номерах та громадських приміщеннях;
- ресторанного господарства;
- надання додаткових послуг;
- обслуговуючого персоналу.

Отже, не дивлячись на зусилля ВТО та інших зацікавлених сторін, до сьогодні не існує єдиної системи класифікації підприємств готельного господарства, тому що більшість країн визнали неможливим створення єдиної системи класифікації, придатної для використання в кожній з них, хоча Міжнародною Готельною Асоціацією (МГА) разом з Міжнародною Торговельною Палатою й Міжнародним Союзом Офіційних Туристичних Організацій було розроблено проект єдиної класифікації готелів. Даний проект не був прийнятий багатьма національними асоціаціями, членами МГА через розбіжності щодо оцінки якості устаткування, різниці в кліматичних й інших умовах.

Всесвітня туристична організація (ВТО) наприкінці ХХ ст. здійснила ще одну спробу розробити та ввести універсальну систему класифікації готелів, для чого Секретаріат ВТО виніс на розгляд міжнародним готельним компаніям новий перелік правил для визначення «зірковості» готелів. Але, більшість фахівців готельного бізнесу вважають, що критерії ВТО також недосконалі, так як не враховують існуючі національні системи класифікації. Нині цей перелік правил ВТО прийнятий за основу національної класифікації тільки в Польщі, де більшість підприємств готельного господарства відкрито американськими фірмами, які саме і будують свою роботу на стандартах ВТО.

Слід також зауважити, що в різних країнах застосовуються два різних підходи до оцінки відповідності готелю певній категорії. При першому підході розробкою, проведенням і контролем займаються державні органи, тобто існує офіційна державна класифікація за рівнем комфорту готельних підприємств та, можливо, інших засобів розміщення. Зокрема, приклади такого підходу спостерігаються у Франції, Україні та Росії. При другому підході розробкою, проведенням і контролем займаються професійні об'єднання і союзи. Наприклад, у Німеччині ці процеси здійснює Об'єднання готельних і ресторанних господарств (ЕНОГА).

Отже, процес класифікації готелів достатньо трудомісткий через їх різноманіття, обумовлене безліччю видів туризму та подорожей, відповідною спеціалізацією засобів розміщення туристів, різноманітністю мотивів подорожей, істотною відмінністю матеріального достатку мандрівників тощо.

Проте існує декілька загальних класифікаційних ознак.

Природно, будь яка класифікація до певної міри умовна, і ця умовність виявляється в тому, що конкретний готель може бути віднесений відразу до декількох категорій і, навпаки, певні засоби розміщення туристів взагалі не можна віднести до будь якої конкретної категорії.

За міжнародними рекомендаціями ВТО, засоби розміщення поділяються на чотири групи:

- Готелі й аналогічні засоби розміщення
- Комерційні та соціальні засоби розміщення
- Спеціалізовані засоби розміщення
- Приватні засоби розміщення

Класифікація засобів розміщення, рекомендована Всесвітньою туристичною організацією.

Отже, можна зробити висновок, що за місткістю готелі можна поділити на такі категорії: малі (до 100 номерів); середні (від 100 до 300 номерів); великі (від 300 до 600 - 1000 номерів); гіганти (більше 1000 номерів).

Готелі також можна класифікувати за поверховістю. У світі зустрічаються готелі від одного поверху до 30 - 40 і більше. Будівництво готелю великої поверховості залежить: від ряду нормативних і економічних вимог, містобудівних умов, будівельних матеріалів і конструкцій,

методів зведення будівель, що існують в тій або іншій країні. Умовно будівлі готелів можна розділити на такі групи:

Ціль подорожі є основним чинником, який визначає тип готелю, його основне функціональне призначення, вимоги до території, об'єму послуг, доцільних в умовах конкретного готельного комплексу. Цей фактор визначається сезоном, тривалістю відвідування готелю і його місцеположенням. Загальною обов'язковою вимогою є наявність умов для розміщення, харчування, необхідного мінімуму побутового обслуговування.

Цільовий ринок - це конкретна категорія людей, яку готель передбачає бачити в якості потенційних гостей.

Деякі готелі проектуються і будуються під цільові ринки, інші прагнуть вийти на цільові ринки, використовуючи маркетинговий підхід в своїй стратегії.

Враховуючи обслуговування цільових ринків готелі можна класифікувати так:

Класифікація готелів та інших засобів розміщення за цільовими ринками

Готелі для туристів, основною ціллю і мотивом подорожі яких є професійна діяльність (бізнес, комерція, наради, симпозиуми, конференції, конгреси, навчання, виставки, презентації і т.п.).

Готелі для туристів, основною ціллю яких є відпочинок і лікування: курортні готелі, пансіонати і будинки відпочинку, туркомплекси, казино готелі, спеціалізовані (з системою технічного обслуговування особистих транспортних засобів).

Транзитні готелі: на авіатрасах (при аеропортах), на автотрасах (мотелі), на залізничних трасах (привокзальні), на водних трасах (готелі поблизу портів).

Готелі для постійного проживання.

Крім вищезгаданих відмінностей готелі можуть класифікуватися:

- *за місцем розташування*: міські (центральні, околичні), транзитні (поблизу магістралей), приміські, сільські, а також готелі, розташовані поблизу географічних особливостей (береги річок, озер, моря, океану, в горах і т.д.);

- *за природними зонами розміщення* (в лісах, горах, пустелях і т.д.)

- *за часом функціонування*: цілорічні, сезонні;

- *за рівнем сервісу (обслуговування), асортименту і вартості послуг*: готелі класу «люкс», першого класу, економ класу, готелі з обмеженим сервісом (нічліг і сніданок), а також дешеві готелі типу студентських гуртожитків (хостели).

Існуючі національні системи класифікації стосуються в основному кількісних характеристик матеріальної бази, повноти сервісу, рівня і якості готельних послуг і не торкаються таких ознак, як цільові ринки, специфічні функціональні вимоги, форми власності і структури управління, принципи розташування готелю і ін.

Нині за даними МГА, офіційна система класифікації готелів прийнята в 64 країнах світу, в 11 країнах вона перебуває в стадії розробки, а в 58 – готелі не мають єдиної класифікації.

Сьогодні у світі діє біля 30 різних національних систем класифікацій готелів (система зірок (*) від 1 до 5; система букв – А, В, С; система «корон», або «ключів», «діамантів» тощо).

У більшості країн світу систему класифікації готелів приймають державні органи управління. В процесі класифікації підприємств готельного господарства використовують певні критерії, які характеризують рівень комфорту. Рівень комфорту готелів визначається їх технічним оснащенням, складом та якістю номерного фонду, набором послуг тощо.

Отже, найпоширенішими класифікаціями є:

- система зірок, яка застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Росії, України та ряді інших країн;

- система літер, яка використовується у Греції;

- система «корон», яка є характерною для Великобританії;

- система розрядів та ін.

У відповідності до французької національної системи готелів поділяються на 5 категорій (від 1 до 5 зірок, або 4 зірки - «люкс»).

Але дана система не є універсальною. Наприклад, французька національна система класифікації, яка лягла в основу європейської, має 5 категорій. Для отримання певної категорії підприємства готельного господарства повинні відповідати встановленим вимогам для конкретної категорії щодо : кількості номерів з певною площею; наявності ресторану або кафе; наявності стоянки для автомобілів; наявності різного устаткування (опалення, телефони, гаряче

і холодне водопостачання, ліфти, звукоізоляція, кондиціонування тощо); переліку послуг та кваліфікації працівників. Французька система ґрунтується на забезпеченні устаткуванням номерів, окремих елементах комфорту та розмірі загальних приміщень. Тому, у Франції підприємства готельного господарства мають трохи іншу класифікацію ніж у Європі (1-5*) або Америці (бюджет-люкс).

З 2006 року Греція офіційно перейшла на стандартну класифікацію готелів з наданням «зірок» від однієї до п'яти, а до цього грецькі власники готелів дотримувалися наступного розподілу готелів: de luxe, A, B, C, D, E, які за «зірковою» класифікацією відповідають 4-х, 3-х, 2-х та однієї зірковому рівням. Але, незважаючи на наведену класифікацію, засоби розміщення однакової категорії значно відрізняються один від одного.

«de Luxe» - 5 – 4*, відповідають міжнародним стандартам;

«D, E» - 1*, найменш комфортні засоби розміщення – апартаменти (скромні квартирки в невеликих будинках);

«C» - 1-2*, надають мінімальний набір послуг, місце розташуван – на березі моря;

«B» - 2-3*, якщо вони знаходяться в курортній зоні, майже завжди розшовуються на узбережжі;

«A» - 4*, відрізняються більш високим рівнем обслуговування.

Сьогодні класифікацією займається Грецька національна туристична організація (Greek National Tourism Organisation – GNTO).

Досить складною є система класифікації підприємств готельного господарства у Великобританії де використовується традиційна зіркова система, але, як правило, на фасаді зображено не «зірки», а «корони».

Для того щоб перейти з «корон» на «зірки» необхідно від загальної кількості корон відняти одну. Найбільш уживаною вважається класифікація, запропонована Британським управлінням подорожей - British Travel Authority (BTA) за якою підприємства готельного господарства поділяються так:

- 1* - бюджетні готелі, які переважно знаходяться в центрі міста і мають мінімумом зручностей;

- 2* - готелі туристичного класу, що мають ресторан і бар;

- 3* - готелі середнього класу, які мають досить високий рівень обслуговування;

- 4* - готелі першого класу, які мають дуже високу комфортність проживання та відмінний рівень обслуговування;

- 5* - готелі вищої категорії, які забезпечують рівень обслуговування і проживання екстракласу.

Крім того, для приватних категорій житла вводять свої символи (позначення), наприклад, сімейний готель (маленький готель для однієї сім'ї) - «алмази», апартаменти - «ключі».

Для готелів Великобританії існує цілих три типи зірок: чорні, червоні і золоті.

Спочатку, як правило, готелям привласнюються «зірки» від 1 до 5 чорного кольору. Вони характеризують відповідність підприємств єдиним прийнятим в країні стандартам.

Окрім чорних зірок, готелям привласнюються додаткові оцінки у відсотках від умовного еталону, відповідно до якого якість коливається від 50%, - мінімум (нижче за яке готель переводять в нижчу категорію) до 85% -

максимум, вище за яке готелю привласнюють додаткову відзнаку «червоні зірки».

Золоті зірки AA - це знак особливого класу, який встановлюється за наслідками інспекції представників Royal Automobile Club (Королівський автомобільний клуб), який є іншою не менш авторитетною організацією, ніж AA. Ця ж організація проводить класифікацію придорожніх готелів, мотелів і фермерських будиночків до 5Q (англ. quality - якість) і ресторанів, від 1 до 5 «розеток».

У готелях Великобританії, а точніше в готелях Англії, збереглася і стара система оцінки, де готелям привласнюються не зірки, а корони. Якість готелів, яким привласнені корони, підтверджує Англійська Туристична Рада (English Tourist Board). За цією системою оцінки диференціюються за 6 критеріями. Найнижчий – це статус «listed» (анг. занесені до реєстру), який передбачає мінімум зручностей, проте при цьому служить свого роду гарантією того, що в готелі підтримуються стандарти чистоти. Після «listed» готелі Великобританії диференціюються за звичним вже принципом, від однієї до п'яти корон. Для переходу на

«Зоряну» систему необхідно від загального числа корон відняти одну, тобто наявність трьох «корон» говорить про рівень двох «зірок»

Особливістю рейтингу «корон» є «ensuite», готельні номери, де є прямий доступ зі спальні у ванну кімнату. Такі номери повинні бути, як мінімум, в третині номерів готелів Великобританії класу «3 корони» і у всіх номерах готелів класу «5 корон». Рейтинг «корон» використовується як для великих готелів Лондона, Манчестера, Ліверпуля та інших британських міст, так і для невеликих готелів за типом «Bed and Breakfast».

Асоціація готелів Скандинавії (Данія, Швеція, Норвегія) має свою міжнародну класифікацію. Вона побудована за принципом французької або європейської системи, тільки категорія готелів визначається не зірками, а «сонечками». Знак має вигляд половинки сонця, що сходить на фоні неба. Категорію готелю визначають експерти Асоціації.

2. Особливості функціонування та розвиток міжнародних готельних мереж

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності пов'язане з утворенням *міжнародних готельних мереж*, які відіграють величезну роль у розробці і просуванні високих стандартів обслуговування. *Готельний ланцюг* передбачає об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес, що проводиться під єдиним керівництвом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговою маркою. Готелі в ланцюгах можуть бути об'єднані *в результаті будівництва та купівлі підприємств готельною компанією; укладення з відомою готельною компанією-франчайзером угоди франчайзингу; підписання контракту на управління*. У зв'язку з цим у складі ланцюга, крім повноправних членів, є асоційовані члени, які беруть участь у бізнесі на основі угоди франчайзингу. В таких випадках ланцюг не відповідає за втрати за франчайзинговими операціями і не має права на прибутки, за винятком суми за франчайзинговою угодою, яка йому належить. Значна частина підприємств таких славнозвісних ланцюгів, як Holiday Inn, Radisson Hotels, Ramada та ін., входить до їхнього складу на умовах договору франчайзингу.

З 1950-х років в організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії сформувалися різні моделі організації готельної справи.

Перша модель - модель Рітца, пов'язана з іменем швейцарського підприємця Цезаря Рітца. Основна ставка в цих престижних готелях робиться на європейські традиції вишуканості та аристократизму. Нині ця модель зазнала кризи.

Друга модель пов'язана з іменем американця Кемонса Вілсона (готельний ланцюг Holiday Inn). Вона вирізняється значною гнучкістю при задоволенні потреб клієнтів у поєднанні з дотриманням високих стандартів обслуговування. Основні вимоги в готельних ланцюгах, організованих за цією моделлю, зводяться до таких моментів: єдність стилю (архітектура, інтер'єр); єдність позначень і зовнішньої інформації; просторий і функціональний хол; швидкість реєстрації клієнтів; номери, передбачені для постійних клієнтів; сніданок "шведський стіл"; наявність конференц-залу; гнучка система тарифів; єдине управління, маркетинг і служба комунікації. Під контролем готельних ланцюгів, збудованих за другою моделлю, перебуває понад 50 % готельних номерів у світі.

Третя модель - "незалежні" готельні ланцюжки (наприклад, Best Western). У даному випадку під єдиною торговою маркою об'єднуються готелі за однорідними ознаками, що витримують певні стандарти і набори послуг, незалежно від країни розташування. Готелі-члени ланцюга сплачують внески до єдиного фонду, який витрачається на спільну рекламну і маркетингову діяльність, просування продукту. При цьому повністю зберігається їхня фінансово-економічна та управлінська самостійність. Можливе й поєднання другої моделі із третьою. Прикладом такого поєднання є ланцюг готелів Ассор (найбільший у Європі), який пропонує готелі різних класів і виступає на ринку під різними марками. Марки *Pulman, Sofitel, Novotel* - це готелі вищого класу, *Mercure* - середнього класу, а марки *Ibis, Etap, Formule 1, Motel 6* - готелі економ-класу.

Згідно з класифікацією, запропонованою Міжнародною готельною асоціацією (МГА), готельні ланцюги можна умовно поділити на такі три категорії:

перша - корпоративні ланцюги - готельні корпорації, що володіють численними підприємствами;

друга - ланцюги незалежних підприємств, що об'єднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших дорогих для окремого підприємства послуг;

третья - ланцюги, що надають управлінські послуги.

Існує багато поглядів на *причини успіху* готельних ланцюгів, серед яких найважливіші - сталість якості продукту, ідентичність послуг на різних підприємствах, а також доступність цін. Кожний тип готелю, що входить до готельного ланцюга, має свою марку.

Перевагою компаній, які суворо дотримуються своїх фірмових найменувань, є те, що користувачі послуг одного готельного ланцюга чітко уявляють якість обслуговування і розміщення на підприємстві, що належить до цієї мережі, незалежно від його місця розташування. Це дозволяє задовго до відкриття нового готелю проводити його рекламу і бронювання.

Хоча першим готельним ланцюгом у світі вважається європейський Cesar Ritz, бурхливий розвиток і вдосконалення цієї тенденції припадає на США. Особливо швидкими темпами цей процес відбувався в 1950-60-х роках. Саме тоді розпочали свою діяльність найбільші готельні мережі світу. У 90-х рр. XX ст. лідерами з міжнародної діяльності були: США - Best Western International, Choice International, Holiday Hospitality, Marriott Hotels, ITT Sheraton; Франція - Accor, Club Mediterranee; Великобританія - Forte Hotels, Hilton International; Іспанія - Sol-Melia; Гонконг - New World Renaissance, Shangri-La, Mandarin Oriental; Японія - Prince Hotels, Tokyo Hotel Group; ПАР - *Protra Hotels and Inns, Karos Hotels*; Мексика - Grupo Posadas de Mexico, Grupo Situr; Куба - *Cubatur*; Бразилія - *Othon Hotels* та ін.

Уже понад 30 років журнал "*Hotels*" публікує готельні рейтинги. У 1971 році, коли була започаткована ця традиція, список налічував 100 найбільших ланцюгів. У 2000 р. він збільшився втричі (див. табл. 1, де наведена 10-ка найбільших готельних мереж).

Район дії кожної корпорації значно перевищує територію однієї держави. Готельні та ресторани підприємства корпорації "Marriott" є в усіх штатах США та в 27 країнах світу. Кількість готелів цієї корпорації, за даними на 2000 р. (див. табл. 1), досягла 1381 на понад 280 тис. номерів. А готельна корпорація "Інтеркон-тинентальотель" (США) володіє 74 готелями (27 540 номерів) у 48 країнах світу і продовжує їхнє будівництво тощо.

Окрім готельних ланцюгів, на світовому ринку активно функціонують специфічні об'єднання, основна мета яких - виявляти найкращих представників готельного бізнесу. Серед них міжнародна корпорація "Провідні готелі світу" (з 1928 р.), міжнародна організація "Привілейовані готелі і курорти світу", міжнародна готельна асоціація "Найтихіші готелі світу" (з 1968 р.) та інші.

Питаннями координації функціонування готельних ланцюгів і асоціацій незалежних готелів і ресторанів у Європі займається Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського економічного співтовариства (ХОТРЕК).

Кількісне зростання готельних мереж, їхнє злиття та об'єднання формують хибне враження про зниження різноманітності пропозиції та відпочинку. Проте на практиці спостерігається інша *тенденція*: поширення ланцюгів не може задовольнити індивідуальні вимоги туристів (через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування тощо), що створює підґрунтя для розвитку малих незалежних готелів, які роблять ставку на унікальність і неповторність. Такі готелі спеціалісти-готельєри називають прототипами готелів XXI ст.: комфортабельні, без ресторану (ресторан знаходиться поруч), збудовані в сільському стилі, пропонують послуги за помірними цінами і мають все необхідне для роботи та відпочинку, де клієнти отримують вишукане персоналізоване обслуговування. Саме унікальність малого готелю є основним інструментом ринкової політики.

Визначальною тенденцією розвитку світового готельного господарства залишається *централізація управління*. Практично всі готельні ланцюги світу, незалежно від їхнього рейтингу, зазнаючи жорсткої конкуренції, шукають будь-які можливості для збільшення свого потенціалу. Причому централізація управління в дрібних готельних ланцюгах відбувається інтенсивніше, ніж у великих. До централізації менш схильні так звані управлінські компанії (consortia). Процес укрупнення готельних мереж ґрунтується насамперед на розвитку системи франчайзингу (нині приблизно 80 % готелів входять у ланцюги саме на правах франчайзингу).

Останнім часом у деяких країнах світу почали створюватися ба-гатопрофільні концерни, що обслуговують майже всю сферу туризму. Цьому сприяв значний розвиток авіації, який призвів до того, що кількість пасажирських місць у літаках набагато перевищила можливість готелів. У зв'язку з цим, авіаційні компанії почали активно залучатися до сфери готельного господарства. Так, американська авіакомпанія ТВА придбала за кордоном 53 готелі відомої корпорації "Hilton", утворивши нову компанію "Hilton International", підприємства якої розташовані в 36 країнах. А французька авіаційна компанія "Ер-Франс" заснувала власну готельну і туристичну корпорацію "Сотер". Інтеграція готельних фірм з авіаційними компаніями дозволяє надати клієнтам різні тарифні пільги, наприклад продаж авіаквитків за пільговими цінами, продаж номерів у кредит та ін. Має місце й інтеграція із судноплавними компаніями.

Для залучення потоку іноземних туристів у багатьох країнах використовуються найрізноманітніші засоби - розвивається мережа готелів для іноземних туристів, поліпшується рівень їхнього оснащення та обслуговування, реставруються архітектурні пам'ятки, що мають світову цінність, будуються унікальні рекреаційні об'єкти. Наприклад, у Франції помітну роль у залученні до країни додаткових потоків іноземних туристів відіграє відкритий під Парижем парк атракціонів "Євродисней", аналог знаменитого "Диснейленду" в Америці.

Ключ до успіху в цій справі, як вважають фахівці готельного бізнесу, прихований у особистості людини, про що свідчать досягнення найвідоміших готельєрів світу.

Цезар Рітц, як і інші піонери готельної індустрії, розпочав свою кар'єру в 15 років учнем управляючого готелю, а вже в 19 років - керував одним із паризьких ресторанів, але залишив цю роботу і влаштувався помічником офіціанта в знаменитому ресторані *Voisin*. Саме там він засвоїв мистецтво догоджати смакам багатих і знаменитих. В 22 роки Рітц став менеджером *Grand National Hotel* у Люцерні (Швейцарія), що завдяки його винахідливості став надзвичайно популярним. Через одинадцять років він очолив *Savoy Hotel* у Лондоні - один із найфешенебельніших готелів світу. Він зробив свій готель центром культурного життя вищого товариства, запровадивши традицію, згідно з якою відвідувачі приходили до ресторану тільки у вечірніх костюмах і сукнях. Разом із Огюстом Ескоф'є (шеф-кухарем) Рітц сформував колектив, який умів готувати найвишуканіші європейські страви, а також створювати витончену атмосферу в ресторані, що відповідала цим стравам. Він запрошував найкращі інструментальні оркестри і взагалі не шкодував коштів на різні спецефекти.

Найважливішою рисою керівника Рітц вважав уміння спілкуватися з публікою. Його увага до клієнтів та їхніх бажань підняли мистецтво менеджера на новий щабель. До сьогодні ім'я Цезаря Рітца в готельному бізнесі - синонім елегантності та вишуканості.

Елсворт Мілтон Статлер (готелі "*Statler*") вважається одним із найвидатніших представників готельного бізнесу всіх часів і народів. Саме він запровадив високі стандарти комфорту і зручностей у готелях для туристів середнього класу за доступними цінами. Його особисте життя - це історія подолання труднощів. У 15 років, маючи за плечима всього 2 роки роботи кур'єром у провідному готелі м. Вілінга (штат Західна Вірджинія), Статлер обійняв посаду старшого коридорного. Помітивши, що більярдна кімната і готельний стіл замовлень залізничних квитків приносять найбільші прибутки, він переконав власника готелю віддати йому ці два місця в концесію. Статлер організував спеціальні змагання з більярду, пізніше - майданчик для боулінга, а потім - і власний ресторан - *The Pie House*, який став найкращим у місті. В 31 рік він вже отримував \$10000 на рік і був готовий до освоєння нових просторів в індустрії гостинності.

У 1908 р. він відкрив у м. Буфало (штат Нью-Йорк) готель *Buffalo Statler* на 300 номерів, зорієнтований на представників середнього класу. В кожному номері була ванна кімната, замість однієї великої для всіх мешканців готелю. Статлер запропонував розмістити ванні кімнати двох сусідніх номерів поруч, щоб між ними була шахта для труб із гарячою водою і для електричної проводки. Крім того, цей готель був першим, де в кожному номері були крани з водою, вішалки для рушників, телефон і великий туалет із власним освітленням.

1912 року він збудував *Cleveland Statler*, який надавав послуги великим бізнес-групам, а одним із нововведень стала "щоденна ранкова газета" кожному клієнтові готелю. Серед інших новинок Статлера - запровадження в його готелях поштових послуг, а в номерах біля кожного ліжка освітлювальних пристроїв, безкоштовних радіоточок, наявність великої кількості

рушників і письмового приладдя, дзеркала на повний зріст. Статлер створив власну готельну радіостанцію і ввів центральну систему кондиціонування повітря.

Але в 1954 р. компанія *Statler Hotel Company* була придбана Гілтеном за \$111 млн., що на той час вважалося найвигіднішою угодою в історії готельного бізнесу.

Статлер підкреслював, що в готельній справі немає важливих і другорядних питань, немає дрібниць. Це він вперше сказав, що клієнт завжди правий. Висловлювання Статлера "наймайте на роботу тільки добропорядних людей, щиросердних і ввічливих, які часто й охоче посміхаються..." та багато інших майже 80 років тому лягли в основу "Кодексу поведінки обслуговуючого персоналу" (*Statler Service Code*), що не втратив своєї актуальності й донині.

Конрад Ніколсон Гілтон (готелі "*Hilton*") ввійшов до світової історії, піднявши готельний бізнес на недосяжну висоту, оскільки ввів поняття "п'ятизіркового готелю", порівнявши його з добрим коньяком. Сам він є автором тільки трьох нововведень: у 1949 р. - його готельна мережа стала першою серед американських мереж, що відкрила об'єкт за кордоном (у Пуерто-Рико); в 1951 р. - він першим установив телевізори в усі свої номери (саме в усі номери, адже перший готельний телевізор з'явився в motelі мережі *Best Western*); а в 1957 р. - першим запропонував сервісні послуги з прямого набору міжміських телефонних номерів. Всі інші досягнення Гілтона пов'язані не з know-how, а з гучними поглинаннями готелів. Конрад Гілтон першим у готельному бізнесі зрозумів, що багатий клієнт із задоволенням заощадить невеликі гроші на готельному номері і з не меншим задоволенням викине набагато більші гроші в казино при тому ж готелі.

Історія готельної кар'єри Конрада Гілтона розпочалась у червні 1919 р., коли, відвідавши техаське невеличке селище Сиско, замість банку, він придбав за \$5000 місцевий готель "*Mobley*". Новий власник здавав робітникам-нафтовикам ліжка не щодобово, а восьмигодинними змінами. Невдовзі на зароблені гроші він докупив пансіон у Форт-Ворті і дві маленькі техаські нічліжки. До кінця 1923 року в Конрада Гілтона вже налічувалося 530 придбаних номерів і він вирішив, що настав час від чужих недоїдків перейти до "виготовлення власної страви". Урочиста інавгурація першого готелю "*Dallas Hilton*" відбулася 2 серпня 1925 року у столиці Техасу. Ця подія стала кульмінацією самостійного бізнесу Гілтона і піком його незалежної ділової кар'єри.

Стратегія Гілтона полягала в тому, що він намагався позичити якомога більше грошей для швидкого розширення бізнесу. Ця стратегія добре працювала до початку Великої депресії 1930-х років. Гілтон не зміг повернути гроші за придбані заклади і втратив деякі з них, пройшовши через процедуру банкрутства. Компанія *Hilton Hotels Inc.* влилася в Національну готельну корпорацію Муді, де Конрад Гілтон став управляючим.

Гілтон був першим, хто запровадив у великих коридорах спеці-альт бари, які стали місцем зустрічей; здав в оренду площі під крамниці для подарунків і газет.

Джон Вілард Маріот (корпорація "*Marriott*") до вершини слави йшов довгим тернистим шляхом. Будучи другим із восьми дітей у сім'ї, вже в юні роки почав заробляти гроші, виконуючи найрізноманітніші види робіт: працював у мормонській місії, навчався в коледжі *Weber Junior*, в університеті штату Юта, продавав шерстяну білизну лісорубам, завідував книжковим магазином, викладав англійську мову в середній школі.

В 1927 році разом із дружиною Еліс Маріот розпочав продаж пива в кіоску *A&W Root Beer*, збудованому ним власноруч у Вашингтоні. В зимову пору він додав до асортименту гарячі страви і змінив назву на *Hot Shoppe* ("Гарячі страви на продаж"). Ідея спрацювала, і до тридцяти років Маріот став мільйонером.

Саме він вперше запропонував годувати пасажирів під час перельоту. Ця ідея була реалізована ним в 1937 р. спільно з Вашингтонською компанією *Hoover Airfield*. А через два роки після цього він вийшов на ринок продуктів харчування, запропонувавши свої послуги в даній галузі урядовим закладам, шкільним кафетеріям і лікарням. 1957 року Маріот відкрив перший готель *Marriott*. Завдяки успіху і позитивному іміджу компанії Маріот у 1967 р. назва її була змінена на *Marriott Corporation*.

Маріоти розвивали родинний бізнес - ресторани, банкетне обслуговування, організацію бортового харчування. У 1981 р. був відкритий сотий готель під назвою ("*Marriott*", а в 2000 р. - двохтисячний. У середині 80-х років ХХ ст. компанія витратила на будівництво готелів щорічно понад \$1 млрд., до 1989 р. вона відкривала нові готелі щотижня, і вони відразу заповнювалися,

тарифи на проживання зростали, ціни на акції "Marriott" стрімко збільшувалися. Впродовж 1980-х років доходи й активи компанії щорічно зростали на 20 %.

Компанії довелось пережити скрутні й критичні 90-ті роки ХХ ст. Катастрофа ринку нерухомості підкинула нові можливості для росту компанії. Багато готелів конкурентів виявилися в руках банків та інших кредиторів, які й уяви не мали про готельний бізнес і не хотіли навчатися. Marriott збирав контракти на управління. Починаючи з 1994 р., компанія знову прогресує. За п'ять років, із 1995 по 2000 рр., кількість готелів компанії збільшилася вдвічі - з 1000 до 2000.

Кемонс Вілсон ("Holiday Inns") був для готельної індустрії тим, ким був для ресторанної індустрії засновник імперії (McDonald S" Рей Крок. Влітку 1951 р., перебуваючи з сім'єю на відпочинку, Віл-сон змушений був заплатити великі гроші за погано облаштований, незатишний і тісний номер готелю. Саме тут він прийшов до несподіваного відкриття, що готельний бізнес є найнерозвиненішим елементом сфери обслуговування. Це й стало поштовхом для створення ланцюга мотелів і готелів "Holiday Inns", що став найбільшим і найпопулярнішим ланцюгом у світі. Підприємства "Holiday Inns" орієнтуються на сімейне обслуговування, повне харчування та безкоштовне обслуговування для дітей.

Тема 5. Методологічні чинники та інформаційне забезпечення моніторингу міжнародного готельно-ресторанного ринку

1. *Моніторинг міжнародного ринку готельного та ресторанного господарства.*
2. *Інформаційне забезпечення моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.*

1. Моніторинг міжнародного ринку готельного та ресторанного господарства.

У широкому розумінні моніторинг (англ. monitoring, від лат. Monitor – той, що наглядає, попереджає) – система постійного спостереження за ситуацією на ринку, за виробничою, фінансовою та іншою діяльністю підприємства.

Водночас моніторинг передбачає безперервне спостереження за будь-якими економічними процесами, за реалізацією інвестиційних проектів тощо.

Методологічно моніторинг – це проведення низки однотипних замірів досліджуваного об'єкта і подальший аналіз, оцінка, порівняння отриманих результатів для виявлення певних закономірностей, тенденцій, змінних і їх динаміки.

Основна сфера практичного використання моніторингу – це управління, а точніше інформаційне обслуговування управління в різних областях діяльності. Моніторинг представляє собою доволі складне явище. Він використовується в різних сферах для вирішення різного роду завдань, але при цьому має спільні характеристики та властивості.

Моніторинг поділяється:

Залежно від методології:

Динамічний – аналізуються дані про динаміку розвитку або зміни об'єкта, явища або певної характеристики. Це найпростіший спосіб моніторингу, який використовується для аналізу відносно простих систем: цін, доходів і витрат населення, зайнятості громадян тощо. Основною ціллю такого дослідження є встановлення тенденцій, а не виявлення їх причин чи передумов.

Конкурентний – паралельно за диною методологією досліджуються одна, кілька чи низка ідентичних або подібних систем. Дає можливість оцінити і порівняти показники систем, виявити різницю між ними, встановити переваги та недоліки.

Порівняльний – порівнюються окремі показники або результати більш комплексних досліджень, проведених за ідентичними критеріями, кількох систем одного рівня або вищих і нижчих систем. Такий підхід дає можливість рандомізувати показники, виявити причини, що збільшують або зменшують різницю між ними.

Комплексний – поєднує в собі методи дослідження, що використовуються у різних видах моніторингів.

Залежно від цілей

Інформаційний – полягає у структуризації, накопиченні і розповсюдженні інформації.

Базовий (фоновий) – виявляє нові проблеми, небезпеки, тенденції до того, як вони стануть осмисленими на рівні управління. За об'єктом моніторингу організовується постійне спостереження з періодичним вимірюванням показників.

Проблемний – з'ясування закономірностей, процесів, небезпек, проблем, які вже відомі і розуміння, усунення, коригування яких є важливим з погляду управління.

Формування успішної стратегії розвитку готельного та ресторанного господарства неможливе без постійного моніторингу структурних змін мережі їх закладів і виявлення, на основі такого аналізу, основних тенденцій її розвитку.

Ресторанна справа є однією з найбільш значущих складових індустрії харчування, яка, у свою чергу, орієнтована на споживача, задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства. Поряд із ресторанами до закладів харчування належать: кафе, бари (гриль-бари, пивні бари, фітобари, коктейль-бари й ін.), їдальні, фабрики-кухні, фабрики-заготівельні, буфети, шашличні, продовольчі магазини та кіоски кулінарії і т.д.

2.Інформаційне забезпечення моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.

За стадіями управління розрізняють прогнозу, планову, облікову, нормативну інформацію та інформацію для аналізу діяльності та оперативного управління.

Прогнозну інформацію пов'язано з функцією прогнозування, планову – з плануванням (стратегічним, техніко-економічним, оперативно-виробничим); облікову – з управлінським, фінансовим обліком; інформацію аналізу діяльності – з функцією економічного аналізу; оперативного управління й регулювання – з відповідними функціями.

Нормативна інформація виникає і використовується на стадіях підготовки та розробки послуги, а також в інших випадках, наприклад, для формування цін, тарифікації. Вона містить норми й нормативи, ціни, розцінки, тарифи, а також деякі інші дані, наприклад, заздалегідь обумовлені табличні величини.

Специфічними ознаками *економічної інформації* є її залежність від об'єкта управління; переважання у формі подання даних алфавітно-цифрових знаків; необхідна висока точність результатів обчислень та оформлення їх у вигляді, зручному для сприйняття людиною; значне поширення документів як носіїв вхідних даних та результатів обробки; великі обсяги оброблюваної інформації; можливість одержання значної кількості похідних даних у разі обробки тих самих показників за різною методикою, постійне нагромадження й тривале зберігання.

Аналітична інформація відрізняється від облікової. Дані для аналізу беруть з одного або кількох різновидів економічної інформації (планової, облікової, нормативної, прогнозної).

Швидко і методично правильне проведення моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг передбачає знання *джерел кон'юнктурної інформації*. При виборі джерел інформації важливі і власний досвід, що базується на систематичному перегляді опублікованого широкого переліку джерел, і допомога спеціалізованих дослідницьких організацій. Треба пам'ятати, що не існує єдиного джерела інформації про кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанных послуг, яке б містило всі відомості про досліджувані процеси. Для дослідження кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг використовують різні види інформації, отриманої з різноманітних джерел.

Необхідно добре розібратися в сутності загальної, комерційної та спеціальної інформації.

Загальна інформація включає дані, що характеризують ринкову ситуацію загалом і, одночасно, в ув'язці з розвитком ринку послуг, ринку готельно-ресторанных послуг або конкретного підприємства чи закладу

Комерційна інформація – це дані, отримані з ділової документації підприємства стосовно питань реалізації послуг, та дані, отримані від партнерів шляхом інформаційного обміну. До таких даних відносяться: заявки і замовлення бізнес-партнерів, матеріали служб вивчення ринку на підприємствах, в організаціях і закладах торгівлі, на підприємствах готельного господарства.

Спеціальна інформація являє собою дані, отримані за результатами проведення спеціалізованих цільових заходів із вивчення ринку послуг, у тому числі ринку ресторанних послуг (опитування населення, споживачів, спеціалістів торгівлі і промисловості, експертів; виставки-продажі, ярмарки, кон'юнктурні наради), а також дані матеріалів дослідницьких організацій. Спеціальна інформація становить особливу цінність, оскільки містить відомості, які не можна отримати іншим шляхом.

Первинна інформація – це інформація про об'єкт дослідження, отримана безпосередньо від джерела (у момент виникнення) у результаті спеціально проведених для вирішення конкретних проблем так званих польових маркетингових досліджень.

Під *вторинною інформацією*, застосовуваної при проведенні, так званих, кабінетних маркетингових досліджень, розуміють інформацію про об'єкт дослідження, зібрану раніше із зовнішніх і внутрішніх джерел для цілей, відмінних від цілей конкретного маркетингового дослідження. Джерела вторинної інформації діляться стосовно підприємства на внутрішні й зовнішні.

Важливе значення для глибокого засвоєння цієї теми має питання щодо джерел інформації про явища та процеси, що формують і розвивають кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг. Джерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають окремі кон'юнктуороформувальні чинники та кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг, поділяють на первинні і вторинні.

Первинні джерела інформації містять відомості, отримані з усних бесід під час ділових контактів та особистих ділових контактів, письмової службової інформації.

Вторинні джерела інформації містять головним чином відомості статистичного, оглядового, аналітичного та прогностичного характеру. Це різноманітні друковані видання (загальноекономічні і спеціальні або галузеві), інформаційні системи (Reuters, Bloomberg, Dow Jones, Telerate, Tenfore), Internet.

Як загальноекономічні, так і галузеві джерела інформації можуть видаватися міжнародними організаціями, національними урядовими і приватними організаціями, окремими фірмами у вигляді статистичних довідників, журналів, газет, фірмових звітів, монографій.

Інформаційний ресурс – головний чинник державної політики в умовах глобалізації та головне джерело будь-якої інфоомації.

Міжнародні статистичні видання. Багаточисельні міжнародні та регіональні органи ООН видають різноманітні щомісячні бюлетені та статистичні щорічники. Сьогодні під грифом ООН та її спеціалізованих закладів публікується декілька сотень періодичних видань, що містять науково-технічну, економічну та статистичну інформацію, а також результати оригінальних досліджень, що проводяться в міжнародних організаціях.

Найважливішими з цих видань, з позиції кон'юнктурно-цінової інформації, є щомісячні збірники "Monthly Bulletin of Statistics" та щорічник "Statistical Yearbook", які готуються до друку Статистичним управлінням ООН. У цих джерелах публікуються відомості про промислове та сільськогосподарське виробництво, сферу послуг, внутрішню та зовнішню торгівлю, національний дохід, про виробництво та споживання окремих товарів та послуг, ставки облікового процента та низка інших показників, які характеризують економіку переважної кількості країн.

Щомісячник Міжнародного валютного фонду (МВФ) «International Financial Statistics» публікує платіжні баланси, ставки облікового процента та інші статистичні дані, що характеризують валютно-фінансове становище країн-членів МВФ.

Тема 6. Сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку готельно-ресторанного господарства в Європейському туристичному регіоні

1. Сучасний стан розвитку готельно-ресторанного господарства в Європейському туристичному регіоні.
2. Тенденції розвитку ринку готельно-ресторанних послуг у Європі.

3. Дослідження основних перспектив розвитку ринку готельно-ресторанних послуг у європейських країнах.

1. Сучасний стан розвитку готельно-ресторанного господарства в Європейському туристичному регіоні.

Європа вважається провідним туристичним регіоном із 6 туристичних регіонів світу. Цей регіон приймає близько 60% світових туристів і отримує близько 50% Надходжень. Цьому сприяють політична та економічна стабільність у регіоні, висока якість життя населення, наявність відмінної інфраструктури та багатство ресурсів, розмаїття туристичного продукту. Країною, що вважається лідером з прийому туристів, як у регіоні, так і у всьому світі є Франція. В 2002 році на країни Південно – Середземноморської Європи (Іспанія, Італія, Греція) припадало 20% світового туристичного ринку. У регіоні понад 80% становить частка внутрішньорегіонального туризму. Темпи зростання туризму у Європі нижчі за загальносвітові. Це частково пояснюється старінням туристичного продукту, відносною дорожнечою життя в країнах Західної Європи.

У 2005 році в Європі зареєстровано зростання туризму на 4%. Найкращі показники у Туреччині (+20%), де кількість прибуттів перевищило 20 млн у Центральній та Східній Європі найкращі показники мали країни Балтії: Латвія (+20%), Литва (+15%) та Естонія (+7%). У Західній Європі першими за темпами зростання були Німеччина та Швейцарія – по 6%.

Унікальною рисою Європейського туристичного регіону є високий економічний потенціал та високий рівень доходів населення, що є передумовою для лідируючого місця в туристичній сфері за кількістю туристичних прибуттів та дохідністю від міжнародного туризму.

Традиційно Європейський туристичний регіон є світовим лідером за показниками туристичних прибуттів та доходів, що, правда, з динамікою до повільно зниження частки в загальносвітовому показнику. Так, у 2000 р. на нього припадало 57,4 % усіх туристичних прибуттів і 52,4 % доходів. У 2009 р. на Європейський туристичний регіон припадало понад 52 % всіх туристичних прибуттів і 48,5 % туристичних доходів світу. На 2015 р. згадані тенденції збереглися – 51,2 % туристичних прибуттів і 35,8 % туристичних доходів. Аналізуючи зміну кількості туристичних прибуттів за період 1995–2015 рр. в Європейському туристичному регіоні, варто відмітити позитивну тенденцію абсолютного показника, але порівняно з іншими регіонами Європа уповільнює темпи приросту та втрачає частку в загальносвітовому показнику.

Як видно з таблиці 1, в 1995 р. кількість туристичних прибуттів в Європейський туристичний регіон перевищила 300 млн осіб і склала 309 млн туристичних прибуттів. До 2000 р. кількість туристів зросла на 27 %, до 392 млн туристичних прибуттів, а в 2002 р. цей показник перевищив 400 млн прибуттів. Така тенденція спостерігалася до кризового 2008 р., коли кількість прибуттів у регіон склала 487 млн. 2009 р. відзначився кризою прибуттів – число туристів зменшилося на 5,5 %. Щоправда, у 2010 р. знову намітилася позитивна тенденція – кількість прибуттів зросла до 477 млн, що відповідає рівню 2006–2007 рр. У 2013 р. було досягнуто нового максимуму – 563 млн прибуттів. Ця ж тенденція була властива і для 2015 р. – 608 млн прибуттів. Зауважимо, що цей приріст спостерігається в контексті високої інтенсивності туристичних мандрівок, які властиві для більшості країн регіону.

Таблиця 1

Кількість туристичних прибуттів в Європейський туристичний регіон за період 1995–2015 рр.

Роки	1995	1998	2001	2004	2007	2010	2013	2015
Млн туристів	309	359	392	423	485	477	563	608

Кількісні показники туристичних прибуттів у розрізі країн-світових лідерів за останні роки змінились, але їх позиційна послідовність загалом залишилася беззмінною. Так, за період 2007–2015 рр. у число світових лідерів за кількістю прибуттів входили такі держави

Європейського туристичного регіону, як Франція, Іспанія, Італія, Туреччина, Німеччина, Велика Британія, Російська Федерація, Австрія. До 2013 р. такі ж лідируючі позиції займала й Україна з показником понад 20 млн турприбуттів, але військові дії на сході держави привели до природного різкого скорочення інтересу до країни – майже в два рази зменшився показник прибуттів – до 12,4 млн в 2015 р.

Також дані ВТО підтверджують, що впродовж початку XXI ст. країни Європейського туристичного регіону в абсолютних показниках нарощують дохідність від туристичних прибуттів: у 2003 р. – 283 млрд дол. США, в 2007 р. – 433 млрд дол. США, 2013 р. – 490 млрд дол. США, 2014 р. – 513 млрд дол. США. На 2015 р. дохідність від туризму в країнах Європейського туристичного регіону почала знижуватися – 450 млрд дол США.

В число світових лідерів за туристичними доходами попадає п'ять держав Європейського туристичного регіону: Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Велика Британія.

Туризм в Європі має яскраво виражений внутрішньорегіональний характер: 75 % припадає на внутрішньоєвропейські поїздки, 25 % – міжрегіональні поїздки (найчастіше із США).

Велике значення мають меридіональні тури, що спрямовані з Північної Європи (Данія, Швеція, Фінляндія) в країни Середземноморського басейну (Іспанія, Греція, Франція, Хорватія, Греція).

Для Європейського регіону властива висока туристична активність – кількість прибуттів/вибуттів в розрахунку на 100 місцевих мешканців. За прибуттями лідирують Західна та Південна Європа (до 60 прибуттів на 100 місцевих мешканців), за вибуттями – Північна Європа (70 вибуттів на 100 місцевих мешканців).

За останнє десятиліття на туристичному ринку регіону укріпились такі країни, як Чехія, Словаччина, Хорватія, Польща, Угорщина, Чорногорія.

2.Тенденції розвитку ринку готельно-ресторанних послуг у Європі.

В розрізі Європейських туристичних субрегіонів спостерігаються певні відмінності.

Країни *Північноєвропейського туристичного субрегіону* демонструють суттєво відмінні результати при аналізі навіть за відносно короткий проміжок часу. В 2010 р. в цьому субрегіоні середнє скорочення турприбуттів складало 5,5 %. Показовим є приклад Великої Британії, де кількість туристичних прибуттів скоротилася на 6,4 %, а бізнесові туристичні поїздки скоротилися на 22 %. Досить суттєві скорочення в кількості туристичних прибуттів були властиві того року для Ісландії (-21 %), що насамперед пов'язано з наслідками діяльності місцевого вулкану, а також через вплив штампу грипу Н1. І хоча хмари попелу над субрегіоном розсіялись, але фактор млявості економіки та відсутності впевненості споживачів у комфортності перебування в Ісландії не відновили інтерес до неї з боку основних туристоутворюючих країн (США, Велика Британія, Франція та Німеччина). Також вплив Ісландії відчувався на Великій Британії – через вулканічний пил періодично не працювали місцеві аеропорти, що відповідно, позначилося на кількості туристичних прибуттів.

На 2013 р. спостерігалася позитивна тенденція турприбуттів (+6 %) – ці риси насамперед були властиві для Великої Британії – однієї з світових країн туристичних лідерів за прибуттями (31,2 млн турприбуттів, +6 % порівняно з 2012 р.) і для менш значущих Ісландії (0,8 млн турприбуттів, +20,1 % порівняно з 2012 р.) та Норвегії (4,7 млн турприбуттів, +4,1 % до показника 2012 р.).

Північноєвропейський туристичний регіон у 2014 р. був одним із двох субрегіонів Європи, котрий продемонстрував суттєві позитивні тенденції туристичних прибуттів – загалом по субрегіону +6 %. Четвертий рік поспіль позитивні тенденції демонструє Ісландія (+24 % або в абсолютному вимірі 1 млн турприбуттів) та Велика Британія (+5 %, 32,6 млн турприбуттів).

2015 р. загалом підтвердив вже діючі тенденції. Впродовж року Північна Європа зафіксувала зростання показника міжнародних прибуттів на 7 %. При цьому більшість дистенацій демонстрували надійні результати. Так, прибуття в Ісландію збільшилася на 29 %, Сполучене Королівство, зафіксували збільшення прибуттів на 6 %, незважаючи на сильніший фунт, що роблять Велику Британію більш важкодоступною порівняно з ринками зони євро.

Виходячи з низки географічних, економічних, політичних та культурних передумов *Західноєвропейський туристичний субрегіон* і надалі залишається розвинутим у плані міжнародного туризму. Для цього є такі передумови:

- високий рівень життя основної маси населення;
- розвинута мережа транспортних ліній та комунікацій;
- географічна близькість країн субрегіону;
- вигідна та різноманітна берегова лінія, з достатньою кількістю бухт, заток та внутрішніх морів;
- значна щільність міського населення;
- високий показник концентрації історичних, культурних і природних пам'яток на порівняно незначній території;
- значна кількість територій із сприятливими умовами для відпочинку, лікування, організації екскурсій та подорожей;
- значний досвід в організації відпочинку;
- країни регіону слабо розрекламовані в туристичному відношенні;
- відносно невисока купівельна спроможність основної маси населення субрегіону.

На 2009 р. на регіон припадало до $\frac{1}{3}$ туристичних прибуттів в Європейський туристичний регіон (146 млн прибуттів, але це не найвищий показник у статистиці міжнародного туризму – в 2007 р. ця цифра складала 155 млн прибуттів). Фактично за період 2007–2009 рр. саме цей регіон мав максимальні показники скорочення кількості туристичних прибуттів в Європі. Безумовним туристичним лідером регіону є Франція, на яку припадає понад 50 % туристичних прибуттів у цей субрегіон. Але й ця країна за період рецесії потерпіла кризу прибуттів. Серед країн, які показували за згаданий період позитивну тенденцію – Австрія (понад 21 млн туристичних прибуттів) та Швейцарія (8,6 млн туристичних прибуттів).

У 2012 р. Західноєвропейський туристичний субрегіон показав приріст 3 %. Серед країн цього субрегіону максимальний показник приросту був властивий для Німеччини (+7 %) та Австрії (+5 %).

2013 р. субрегіон загалом продемонстрував приріст у 4 %. Але, наприклад, для Франції приріст склав 8 %, Швейцарії – 5 %, Німеччини – 4 %.

У 2014 р. Західноєвропейський туристичний субрегіон установив новий рекорд відвідуваності, що склав 174,5 млн туристів (щоправда приріст відносно минулого року складав лише 2 % і загалом на субрегіон припадало 30 % туристів Європи). Максимальний приріст того року був властивий для малих держав – Ліхтенштейн (+9,9 %) та Нідерланди (+ 9 %). Суттєво уповільнилися темпи приросту відвідування світового лідера – Франції (+0,1 %).

2015 р. Західна Європа продемонструвала помірне зростання (+ 3 %). У Франції, – країні-лідері за турприбуттями, приріст в 1 % варто вважати досягненням, так як теракти в Парижі й наступні «блокування» в Брюссель наклали негативний вплив на результати за повний рік. Найвищі показники турприбуттів демонстрували Нідерланди (+ 8 %), Німеччина та Австрія (по + 6 %), Швейцарії й Бельгії (по + 2 %).

Центрально-Східноєвропейський туристичний субрегіон, незважаючи на наявність значних та різноманітних рекреаційних та пізнавальних ресурсів, суттєво відстає в розвитку туристичної сфери від Західноєвропейського та інших субрегіонів Європи. Це можна пояснити низкою факторів:

- у цьому субрегіоні розвиток туризму через існування в минулому планової економіки розвивається вкрай повільно;
- рівень інфраструктури в країнах суттєво відстає від інших територій Європи.

В 2012 р. Центрально-Східноєвропейський туристичний субрегіон показав найкращі показники в Європейському туристичному регіоні – +7 % прибуттів. Особливо в цьому переліку варто відзначити Росію (+13 %). Ще більш фантастичними є показники нових із туристичної позиції країн – Грузії (+36 %) та Азербайджану (+27 %).

2013 р. також варто вважати вдалим для субрегіону – приріст склав 7 %. Продовжував рости інтерес до Грузії та Білорусі (в кожній – по + 15 % прибуттів), Росії (+10 %). Європейський футбольний форум обумовив інтерес до Польщі та України (по +7 % турприбуттів).

2014 р. через військові дії в Україні (скорочення туристичних прибуттів на 48 % до 12,7 млн туристів) та послаблення інтересу до Росії, став найбільш провальним у Центрально-

Східноєвропейському туристичному субрегіоні, який продемонстрував загальне падіння (-5 %). І хоча певні країни мали позитивні показники – Латвія (+20 %), Угорщина (+14 %), Румунія (+12 %), але їх абсолютні показники не перебивають зменшення відвідуваності України з об'єктивних причин.

Упродовж 2015 р. спостерігалася тенденція зростання для цього субрегіону (+5 %). Навряд чи показовим варто вважати приріст туристичних прибуттів у Таджикистані (майже в два рази); позитивні тенденції властиві для Угорщини (+18 %), Румунії та Словаччини (по + 17 %), Латвії (+ 10 %). Приріст турприбуттів у Росії в 5 % пов'язують із здешевленням рубля, що приваблює сюди туристів із євросони. Вигідний курс стосовно злота та чеської крони забезпечили подальше зростання зацікавленості іноземних туристів до Польщі та Чехії.

Південноєвропейській туристичній субрегіоні із 2009 р. забезпечує приріст за рахунок змін цінової політики, що дає змогу постійно приваблювати сюди туристів.

У 2011 р. субрегіон продемонстрував рекордний, як для цієї території, приріст (+8 %). Традиційно якісні показники демонстрували Хорватія (+ 4 %), Португалія (+ 4 %), Іспанія (+ 3 %) і Туреччина (+ 3 %).

У межах цього субрегіону в 2015 р. приріст склав 5 %. І якщо найпотужніші з позицій туристичних прибуттів країни демонстрували помірні показники приросту – Іспанія – +5 %, Італія – +4 %, то нові туристичні дестинації виглядали більш привабливо – Андорра (+ 13 %), Словенія (+ 12 %), Португалія (+ 10 %), Хорватія, Кіпр (по +9 %), Греція (+ 7 %) і Мальта (+ 6 %). Ще більш яскраво за показником приросту туристичних прибуттів виглядають такі країни, як Албанія, Боснія і Герцеговина, Македонія, Чорногорія та Сербія, але їх частка на Європейському туристичному ринку є дуже незначною.

3. Дослідження основних перспектив розвитку ринку готельно-ресторанних послуг у європейських країнах.

У структурі світових туристичних послуг Європейський регіон уже багато років поспіль займає передові місця як за кількістю туристичних прибуттів, так і надходженнями від міжнародного туризму, але за останні роки кількість туристичних прибуттів у Європі значно поменшало. Це можна пояснити тим, що, як і будь-який продукт чи послуга, в тому числі і туристичні послуги проходять у своєму розвитку кілька послідовних стадій, які характеризуються коливаннями обсягу продажів і прибутку, що і називається життєвим циклом туристичного продукту

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), прогнозується збільшення світових туристських прибуттів на 3,3 % кожного року починаючи з 2010 по 2030 рік. Відповідно до цих прогнозів у 2030 р. кількість туристських прибуттів зросте до 1,8 млрд осіб. У країнах, що розвиваються, з'являються нові туристичні напрямки приріст туристичних прибуттів становитиме у період між 2010 і 2030 роками близько 4,4 %, а у країнах з розвинутою економікою цей відсоток становитиме 2,2%.

Такий прогноз викликаний низкою факторів, головними з яких є:

- цікавість туристів до нових місць відпочинку;
- невисока ціна турів до країн з трансформаційною економікою.

Отже, можна зробити висновок, що Європейський ринок туристичних послуг потребує реконструкції та розвитку. Що б не допустити краху Європейській туристичній індустрії керівники держав, які знаходяться в даному регіоні та міжнародні організації повинні створювати програми розвитку регіону, в якій велику увагу потрібно приділити пошуку нових видів туризму.

Важливим елементом для аналізу є цінова політика, адже тури в Європейські країни є на порядок дорожчими ніж у країни інших регіонів, а особливо в ті, які розвиваються. Від подальших дій вищестоящих органів залежить стан ринку туристичних послуг на території Європейського регіону. Європейський ринок туристичних послуг будучи одним із найпотужніших у світі за останні роки, особливо після економічної кризи 2008 р., потерпає від зниження своєї популярності серед міжнародних туристів. Згідно з прогнозами ВТО та теорії життєвого циклу туристичного продукту даний процес продовжуватиметься і далі.

За відносною втратою домінуючого положення Європи стоять наступні фактори:

— деякі західноєвропейські країни, зокрема на півдні Європи, такі, як Італія і Греція, у меншому ступені Іспанія і Португалія, терплять падіння конкурентноздатності внаслідок старіння їхнього туристського продукту;

— східноєвропейські країни відчувають труднощі у пристосуванні своїх туристських секторів до ринкової економіки;

— деякі північноєвропейські країни, наприклад Великобританія, Данія, Норвегія і Швеція, дуже дорогі для туристів. Це неминуче впливає на їхню конкурентноздатність;

— росте популярність країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, що з недавнього часу успішно розвивають свою туристську індустрію.

Проте, щоб запобігти процесу зниження популярності європейського туристичного продукту, або уповільнити його темпи потрібно знаходити нові напрямки реалізації туристичного продукту, велику увагу слід звернути на потреби споживача та мінімізувати негативний вплив туристичної індустрії на навколишнє середовище.

Нині з'являються нові туристичні напрямки, які є цікавими для туристів з точки зору отримання нових вражень. І тут Європейський туристичний регіон не може конкурувати, адже за той період, який Європа існує на туристичному ринку, туристи, які за своїми фінансовими можливостями мали змогу її відвідати уже бачили її туристичний продукт. А як відомо, туристи прагнуть не лише проводити пасивний відпочинок, а й пізнавати щось нове, отримувати нові враження.

З метою удосконалення механізму розвитку європейського ринку туристичних послуг, варто сконцентрувати зусилля у сфері пошуку шляхів розширення участі населення в міжнародному туризмі, особливо країн, що розвиваються. Для цього необхідно розробити кроки по скороченню або навіть усуненню тарифних бар'єрів, що стримують розвиток міжнародного туризму. Наприклад, диференційований для жителів країни і відвідувачів податок при виїзді не стимулює закордонні поїздки жителів країни, а обмежені суми, що туристи можуть вивозити з країни при поїздках за кордон, не тільки негативно впливають на розвиток закордонного туризму, але й обмежують купівельну спроможність громадян країни під час закордонних поїздок.

Важливою проблемою Європейської туристичної індустрії є не досконале законодавство у питаннях туризму в деяких країнах, зокрема до таких можна віднести Польщу, Україну, Словаччину та інші країни. У такій розвиненій країні, як Швейцарії взагалі не має законодавства, яке регулює туристичну діяльність, існує лише Закон про продаж турів, який враховує директиви ЄС із цього питання. Така неоднозначна ситуація в регіоні створює певне напруження та веде до розбіжностей державного регулювання туризму в різних країнах регіону.

Тому першочерговим завданням для регіону є урегулювання нормативно-правової бази з питань туризму в країнах регіону та пристосування її до ситуації, що склалася на Європейському ринку туристичних послуг шляхом:

- створення фондів на державних рівнях для розвитку туризму;
- співпраці країн у туристичній галузі;
- створенням програм розвитку;
- узгодженістю законодавства європейських країн з міжнародними стандартами;
- забезпеченням захисту прав туристів;
- створенням та введенням інновацій в галузь;
- спрощення процесу отримання віз та перетину кордону.

Реалізація зазначених шляхів удосконалення нормативно-правової бази європейських країн дасть змогу підвищити популярність Європейського регіону як одного з туристичних центрів світу. Це сприятиме збільшенню туристичних потоків в регіон та кожному європейську країну зокрема, що принесе за собою збільшення прибутків від туристичної індустрії.

Важливе місце в туристичній сфері посідають Міжнародні організації, які займаються питанням туризму. Вони здатні стимулювати туристичну діяльність шляхом створення програм розвитку для регіону або окремим країнам, сюди ж може входити і фінансова підтримка. Наступний рівень регулювання сфери міжнародного туризму — міждержавний, представлений діяльністю урядових органів у сфері туризму різних країн та їх взаємодією.

Інструментами механізму регулювання світового ринку туристичних послуг на даному рівні виступають двосторонні угоди. Тому урядам країн слід більше уваги приділити реалізації заходів у рамках підписаних двосторонніх угод у сфері авіатранспорту, готельного

господарства та туризму в напрямку лібералізації в'їзду-виїзду громадян та спрощення туристичних формальностей. На державному (макрорівні) основним суб'єктом механізму регулювання туристичного ринку виступають центральні та місцеві органи державної влади у сфері туризму.

З метою вдосконалення розвитку європейського ринку туристичних послуг саме державні органи сфери туризму кожної окремої країни повинні будувати свою туристичну політику в напрямі:

- стимулювання розвитку інфраструктури;
- впровадження маркетингових заходів;
- контроль над процесом розвитку територій, включаючи розробку нормативно-правових актів у туристичній галузі;
- забезпечення реалізації законодавчих актів із охорони здоров'я, безпеки та зайнятості;
- ліцензування фізичних та юридичних осіб: туроператорів, турагенств, готелів, ресторанів та ін..

Діяльність державних органів влади у сфері туризму повинна відбуватись в напрямі уніфікації стандартів послуг, туристського продукту і тим самим підвищення рентабельності туристичної інфраструктури. Таким чином, розвиток європейського ринку туристичних послуг буде визначатися загальними тенденціями розвитку світового господарства, а також політикою світового співтовариства у сфері міжнародного туризму.

Тема 7. Сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку готельно-ресторанного господарства в Азіатсько-Тихоокеанському туристичному регіоні

1. *Сучасний стан розвитку готельно-ресторанного господарства в Азіатсько-Тихоокеанському туристичному регіоні. Тенденції розвитку ринку готельно-ресторанних послуг у країнах Азії.*
2. *Дослідження основних перспектив розвитку ринку готельно-ресторанних послуг у азіатських країнах.*

1. Сучасний стан розвитку готельно-ресторанного господарства в Азіатсько-Тихоокеанському туристичному регіоні. Тенденції розвитку ринку готельно-ресторанних послуг у країнах Азії.

Для детальнішого аналізу рекреаційних особливостей Азійського туристичного регіону ВТО виділила п'ять субрегіонів (рис.2). В той же час Азіатсько-Тихоокеанський регіон об'єднує країни Східної, Південно-Східної Азії, Океанії та Австралії.



Рис. 2. Субрегіони Азійського туристичного регіону

Східну Азію й Тихоокеанський регіон експерти вважають “туристичним напрямом майбутнього”. До складу регіону входять так звані “нові індустріальні країни”: Гонконг, Малайзія, Сінгапур, Південна Корея, Таїланд, Індонезія, Тайвань. Швидкими темпами розвивається туристична індустрія Китаю, якому експерти пророкують стати провідною

туристичною державою – ідером світового туризму у 2020 році. Китай приваблює велику кількість туристів чудовою екзотичною природою, пам'ятками культури, індустрією розваг, високим рівнем сервісу, у той же час район генерує близько 75% виїзних туристичних потоків. Найбільшим ринком – постачальником туристів до Китаю та інших регіонів світу є Японія.

До регіону Південної Азії входять такі країни: Індія, Пакистан, Непал, Мальдівська республіка, Іран, М'янма, Афганістан, Шрі-Ланка, Бангладеш та Бутан. Види туризму, що пропонуються у різних країнах, мають виражену специфіку: пізнавальний туризм в Індії й Пакистані, пляжний відпочинок на Мальдівах і у Шрі-Ланці, гірський спорт й альпінізм у Непалі. Темпи зростання туризму в 2002 році в цьому регіоні були від'ємними, що пояснювалося політичною нестабільністю й війнами у країнах світу. Аде вже у 2003 році кількість прибуттів зросла майже вдвічі.

У 2005 році зростання туризму в Азіатсько – Тихоокеанському регіоні становило +7%. Це значно менші темпи порівняно з 2004 роком, коли регіон відновлювався після епідемії атипової пневмонії (+28%). Хороші темпи в 2005 році продемонстрували Камбоджа (+35%), В'єтнам (+18), Філіппіни (+14), а на Мальдівах позначилися наслідки цунамі - темпи прибуттів зменшилися до -39%.

У кінці ХХ століття країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону стали привабливими рекреаційно-туристичними центрами для туристів з усього світу (рис. 3.). У ХХ ст. туристичними лідерами АТР з прийому іноземних туристів були Індія та Пакистан (дві третини прибуттів до Східної Азії). На сьогодні ж ці позиції займають Китай, Таїланд та Сінгапур.



Рис. 3. Країни-лідери розвитку туристичної галузі Азіатського регіону

Китай є безперечним лідером за кількістю працівників, зайнятих у туристичній сфері і ця кількість продовжує зростати. Слідом за Китаєм, крім США, серед азіатських країн непогані позиції займають Індія, Японія, Індонезія.

У 1996 р. Східну Азію та Тихоокеанський регіон відвідали понад 90 млн. туристів. У той же час у 2000 р. кількість туристів зросла більш ніж у чотири рази, з них 78 % – це туристи з країн цього ж регіону. Близько 15 % від загального попиту на туристичні послуги в Східній Азії та Тихоокеанському регіоні перше місце склали японці, друге – Сінгапур (9 %), третє – Тайвань (близько 7 %). Це пояснювалося не лише заможністю мешканців Японії, але й дією спеціальної програми японського уряду, за допомогою якої відбувалося стимулювання проведення канікул та відпусток японцями за кордоном.

Велика площа АТР сприяє формуванню комплексу різноманітних природних, культурно-історичних та бальнеологічних рекреаційних ресурсів, які позитивно впливають на формування привабливого туристичного регіону(табл. 3).

Основні фактори, які впливають на формування привабливого Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону*

Позитивні фактори	Негативні фактори
- екзотична тропічна природа, велика кількість унікальних природних об'єктів;	- несприятливі природні умови для туризму на великих територіях ряду країн (пустелі, високогір'я зі складним рельєфом, джунгли і т.д.);
- привабливість ділових поїздок;	
- розвинутість розважального туризму, індустрії розваг (японська індустрія розваг посідає друге місце у світі після США);	- слабкий розвиток транспортної та туристичної інфраструктури ряду країн;
- першокласний шопінг-туризм (Гонконг, Сінгапур та Китай);	- домінування ідеологічних інтересів над економічними в ряді країн, як наслідок цього економічна відсталість цих країн, їх невідповідність до прийому туристів, відсутність сервісу (Монголія, Камбоджа, В'єтнам, Іран, Ірак);
- культура, релігія;	- низькі темпи розвитку економіки ряду країн (Камбоджа, Лаос, В'єтнам, країни Океанії), притому, що чисельність населення зростає дуже швидко;
- організація дрібних та дешевих розваг («велосипедний туризм»);	- неграмотність населення, величезні державні борги та відсутність інвестицій в економіку бідніших країн регіону;
- віддаленість від основних туристичних регіонів (Європа, Америка);	- демографічна ситуація;
- багато країн розташованих на островах або півостровах, що омиваються водами Тихого та Індійського океанів;	- мало хто може вільно висловлюватися англійською мовою, попри її вивчення протягом багатьох років у школі;
- величезна, надзвичайна містка для прийому туристів територія;	- низький освітній та культурний рівень населення регіону.
- значне різноманіття та багатство природних ландшафтів та рекреаційних ресурсів;	
- розміщення найважливіших світових святинь й центрів паломництва;	
- етнічна строкатість регіону.	

Активна демографічна поведінка, що призводить до високої народжуваності, збільшення кількості багатодітних сімей, знижують ефективність економічного розвитку, навіть при відносно високих темпах зростання ВВП, сприяють збереженню високого рівня безробіття та низької якості життя. Так, загальні показники народжуваності в більшості країн – більше 2, а в Папуа Новій Гвінеї вони досягають максимуму – 4,3. У ряді країн завершується демографічний перехід, і темпи щорічного приросту населення протягом 2005 – 2012 рр. не перевищували 0,7% (Республіка Корея, Китай, Тайвань). Лише Японія є типовим представником першого типу відтворення населення в регіоні (0,1%). Така ситуація не тільки гальмує розвиток виїзного, але негативно позначається і на розвитку в'їзного туризму (бідність не віднесеш до привабливих

якостей території). Маленький, але благополучний Сянган в рік відвідують з туристичними цілями понад 15 млн. осіб, а величезну та різноманітну у ресурсному відношенні Індонезію – менше 5 млн. осіб.

Попит на подорожі є вищим тоді, коли вищий освітній й культурний рівень населення в країні відвідування туристами. Загальна чисельність безграмотного населення АТР перевищує 260 млн. чол.: найвища питома вага неписьменних у населенні старше 15 років в Лаосі, Папуа-Новій Гвінеї та Камбоджі (32-36%), КНР – 182 млн. чол. (14%), Індонезії – 28 млн. чол. (13%), В'єтнамі – 6 млн. чол. (7%), Філіппінах – 4 млн. чол. (5%), Малайзії – 3 млн. чол. (12%) [6].

Кожен із субрегіонів Азіатсько-Тихоокеанського регіону представлений різними колоритними країнами, які спеціалізуються на різних видах туризму. Варто відмітити п'ять основних видів туризму, які користуються популярністю серед туристів в АТР та приносять зростаючий дохід, а саме: діловий туризм, туризм з метою відпочинку, релігійний, лікувально-оздоровчий та пізнавальний

Ділові поїздки та конгресовий туризм характерні для Японії, Південної Кореї, Сінгапуру, Китаю. Лікувальний та релігійний туризм найбільше розвинутий в Китаї та Японії. Шрі-Ланка, Мальдівська Республіка та деякі інші країни успішно спеціалізуються на пляжному туризмі. Значно розвинулося надання послуг любителям гірськолижного спорту в Непалі, не кажучи про використання пізнавального туризму в цій країні, пов'язане з модою на буддизм у країнах Європи та Північної Америки.

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні з середнім показником приросту (+8%) кількість прибуттів в 2013 р. зросла на 15 млн., а загальна кількість міжнародних туристів складала 233 млн. Південно-Східна Азія (+9%) виявилася кращою серед субрегіонів в значній мірі через проведення політики сприяння розвитку міжрегіонального співробітництва та координації діяльності в галузі туризму. Досить непогані темпи зростання також були зафіксовані в Північній Азії (+6%) внаслідок відновлення в'їзного та виїзного туризму в Японії, в той час як в Південно-Східній Азії (+4%) та Океанії (+4%) вони були порівняно більш слабкими.

Про рівень розвитку країни можна судити по витратах на туризм на одного жителя. Серед країн АТР існує значна диференціація за цим показником: М'янма, Камбоджа та Лаос (1-3 дол. США), Китай, Папуа-Нова Гвінея, Індонезія, Філіппіни (10-15 дол. США), країни Океанії (20-100 дол. США), Малайзія, Республіка Корея, Японія, Тайвань, Австралія та Нова Зеландія (100-350 дол. США), Сянган (1754 дол. США), Сінгапур (1200 дол. США). Відносно невисокі витрати на туризм в Японії (252 дол. США), що суперечить високому соціально-економічному розвитку країни. Однак, це пов'язано, головним чином, з її острівним становищем та наявністю високого потенціалу виїзного туризму.

Основним туристичним ринком для Азійсько-Тихоокеанського регіону є розвинуті країни Європи: Великобританія – найбільша частка 34%, Франція, Нідерланди, Бельгія, Скандинавські країни, а також США, Канада, австралійський Союз, Нова Зеландія. Відносно великі потоки туристів з двох останніх країн у Південно-Східну і Південну Азію. Африка дає в Азію найбільше відвідувачів з країн Магрибу в місця паломництва мусульман – Мекку та Медину. Із Східної Африки туристи направляються переважно в Індію, Пакистан, Іран та Сирію.

За прогнозами АТР збереже за собою лідерство в темпах зростання туристичних показників. За прогнозами експертів, бурхливий розвиток міжнародного туризму продовжуватиметься й далі, одним із найпопулярніших регіонів відвідування, стануть Південна і Південно-Східна Азія.

2. Дослідження основних перспектив розвитку ринку готельно-ресторанних послуг у азіатських країнах.

Тенденції еволюції світового туристичного ринку, пов'язані з активізацією туристичної активності в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та зміною кореляції обсягу туристичного потоку між розвинутими країнами та країнами, що розвиваються на користь останніх, відповідають розглянутим вище демографічним трендам та особливостям розвитку світової економіки. Як відомо, відмінною рисою сучасного світового господарства є трансформація у співвідношенні сил між глобальним Центром і світовою Периферією, де поява і стрімке утвердження нових центрів економічної активності вносять глибокі зміни у поведінку основних гравців на світових ринках, в напрямках і структурі руху товарів, фінансових і міграційних потоків.

Відповідні трансформації відбуваються і на світовому ринку готельного господарства, де останніми роками спостерігається переміщення глобальних «полюсів росту» на користь Азіатсько-Тихоокеанському регіону. Так, зростання присутності готельних мереж в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні у 2015 р. становило 10,7%, що значно перевищує усереднені показники за регіонами світу. Нові туристичні напрямки активно облаштовуються глобальними готельними мережами у відповідності до росту популярності з боку туристів.

Просторова структура номерного фонду світового готельного господарства також еволюціонує на користь країн, що розвиваються. У 2015 р. загальний обсяг номерного фонду збільшився на 600 тис. (+2,8%) номерів і становив 21 751 496 номерів. Незважаючи на те, що Європа і Північна Америка залишаються незаперечними лідерами за кількістю існуючих номерів, частка інших регіонів зростає. Зокрема, кількість готельних номерів у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні перетнула позначку у 5 млн, що у відносних показниках дорівнює 23,3% світового номерного фонду.

На Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадає лівова частка світового ринку індустрії громадського харчування – 43%. На сукупне збільшення пропозицій готельно-ресторанних послуг у країнах даного регіону впливає як природний приріст населення, так і збільшення частки середнього класу, який володіє достатнім обсягом грошових коштів, щоби витратити їх на відвідання ресторанів, кафе та барів і здійснювати поїздки в середині власних країн.

Один з найбільших ринків Foodservice (громадського харчування) даного регіону є Китай, обсяг якого становить понад 600 млрд дол. США. Як відомо, Китай є найчисельнішою країною світу, його мешканці складають 19% населення Землі, або 1,38 млрд осіб. Незважаючи на те, що чисельність населення у цій країні, за прогнозами ООН, не буде зростати, активізація ринку внутрішнього туризму є також важливим чинником росту індустрії громадського харчування. Обсяг ринку внутрішнього туризму в Китаї нараховує 2 млрд поїздок щороку, що суттєво перевищує показники міжнародних туристичних прибуттів у світі. Внутрішній туризм може сягнути подібних масштабів в Індії, де нині мешкає 18% світового населення і яка до 2030 р. випередить Китай за цим показником. Окрім зазначених країн перспективними ринками для росту Foodservice можуть бути Аргентина, Бразилія, В'єтнам, Індонезія, Мексика, Туреччина та ін.

Мадрид, Іспанія, 23 жовтня 2018 р. - Всесвітня туристична організація (UNWTO) спільно з Глобальним дослідницьким центром економіки туризму (GTERC) представила свій азіатський тренінг з питань туризму на Глобальному форумі з туризму в Макао (Китай). У звіті показано, що Азія і Тихоокеанський регіон випереджають всі регіони світу у зростанні кількості туристів з різних країн світу з 2005 року.

‘UNWTO/GTERC Азійські туристичні тренди – 2018’ продемонстрував, що притік іноземних туристів до Азії та Тихоокеанського регіону за підсумками 2017 року збільшився на 6%, досягши 323 мільйони, що становить близько чверті світового показника. З усіх регіонів, Азія і Тихий океану, що є другими за кількістю відвідувань після Європи, показують дуже великий темп приросту туристів з 2005 року. Прибуття зросли в середньому на 6% на рік, що перевищує світовий середній показник на 4%.

Швидке економічне зростання в регіоні з більш ніж половиною населення світу, а також зростаюче повітряне сполучення, полегшення подорожей та великі інфраструктурні проекти сприяли міжнародному туризму в регіоні. Це сильно вплинуло на туристичні прибутки азіатських країн, які неухильно збільшилися з 17% загального світового показника у 2000 році до 29% у 2017 році. Це еквівалентно 390 мільярдів доларів США у туризмі.

Азія і Тихий океан грають важливу роль як вихідний ринок, що стимулює значне зростання як на регіональних, так і на довгих маршрутах. У регіоні 335 мільйонів міжнародних мандрівників витратили 507 мільярдів доларів США в 2017 році, що становить 37 відсотків загального світового обсягу. Близько 80% цих візитів були зосереджені в напрямках Азії. За межами регіону 56% подорожей були до Європи.

Інновації в ресторанній індустрії Японії.

В Токіо, в районі Роппонгі, працює перше в світі *їжаче кафе Harry*. Принцип роботи закладу точно таке ж, як в котячих кафе, тільки головними героями виступають маленькі колючі тваринки. Тутешні їжаки ручні, тому вони не згортаються, а дозволяють себе гладити.

Кафе працює щодня з 12:00 до 21:00, але адміністрація просить у вихідні і свята заздалегідь резервувати час відвідування, щоб не стояти в черзі. Спілкування з колючими звірками обійдеться в 1000 ієн за півгодини в звичайний день та 1300 ієн – в свята і вихідні. (відео-ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=faw0anYhJpc>.)

Ресторан, де замість офіціантів працюють макаки. У місті Уцуномія (Японія) відкрився ресторан Каябукі, в якому клієнтів обслуговують макаки замість офіціантів. Власник ресторану Каору Оцука почав використовувати макак в якості офіціантів майже 30 років тому. Знайомі подарували йому мавпу по кличці Якчан, яка несподівано стала із задоволенням копіювати дії обслуговуючого персоналу в належному Оцукой барі. Розумна макака стала визначною пам'яткою і кількість клієнтів бару збільшилася в кілька разів.

Оцука взяв ще одну макаку на прізвисько Фукучан, яка охоче почала вчитися у Якчана навичкам офіціанта. Через 14 років, вже після смерті першої мавпи, Фукучан став головною визначною пам'яткою Каябукі. Макака носить одяг, подає напої і серветки, сервірує столи. У власника ресторану є ще кілька молодих макак, які позують для фотографій з гостями, проте ще не навчені мистецтву обслуговування. Відео можна переглянути за посиланням: <https://www.youtube.com/watch?v=q0wd9IJkCWQ>.

Ресторан ніндзя. Концепція: відвідувачів під час відвідування ресторану розважають ніндзя. Увесь інтер'єр також виконаний подібно до таємного притулку легендарних японських воїнів. За непримітними дверима вас чекає цілий лабіринт, що веде в село ніндзя. У меню ресторану представлені блюда різних кулінарних традицій світу, включаючи японську, французьку і китайську кухню. Сервіровка блюда нічим не поступається незвичайному інтер'єру: наприклад, вже ставше звичним фуа-гра подадуть з крекерами у формі сюрікенів.

Ресторан роботів. Величезні роботи, мотоцикли, прекрасні танцівниці в самих різних костюмах, виблискуюча підлога, барвисте підсвічування, дзеркала, японські барабани, феєричне шоу – усе це чекає відвідувачів ресторану “Robot Restaurant” в токійському районі Сіндзюку. Під час їжі гості дивляться яскраве представлення, яке триває приблизно 1,5 години. Під час зміни декорацій відвідувачі можуть безкоштовно сфотографуватися з роботами. Обстановка в ресторані нагадує карнавал в Ріо, тільки дуже сучасний і футуристичний. Шоу, їжа і напої обійдуться в 5000 ієн (приблизно 450 гривень). У день в ресторані проходять три сеанси: початок в 19:00, 20:30 і 22:00.

Кафе VAMPIRE CAFE. Розташоване в районі Гінза вампірське кафе оформлено за мотивами легенд про кривавого Графа Дракулу. Тут багато червоного кольору, кров, хрести, труни і інші елементи похмурої вампірської естетики.

Кафе із совами. Кафе із совами (Owl cafes) є прекрасною альтернативою, якщо у вас алергія на кішок. Більшість з них знаходяться в передмістях, тому вони надають хорошу можливість відвідати типовий житловий район, далеко від динамічного центру міста. Совине кафе, знаходиться на лінії Тюо, на станції Кокубундзі, в 20 хвилинах їзди від станції Сіндзюку. Саме кафе знаходиться в 10 хвилинах ходьби від станції, і ви можете насолодитися короткою прогулянкою в житловому районі. Ви пройдете повз типових приміських будинків, і якщо звернете увагу, то помітите, що вони не так сильно притиснуті один до одного, як в області ближче до центральної частини Токіо, і це дасть вам відчуття особистого простору. Саме кафе розташовується в невеликому дворі, в кінці житлової вулиці. Ви не пропустите дерев'яний стенд в передній частині магазину, де можна побачити деяких з найшикарніших і вражаючих сов, які можуть спостерігати за вами з вікна. Той час як всередині кафе дуже мало, воно все одно залишається милим і комфортним. Ви можете побачити сов через невеликі скляні вітрини. Тут є сови всіх видів рас і віків, так що робить це місце дуже приємним і різноманітним. Крім того, сови дуже тихі і не будуть турбувати, поки відпочиваєте. А поки що ви можете випити що-небудь гаряче (кава коштує близько Ґ 500) а також зробити фото (тільки без спалаху) і прогулятися навколо магазину.

Котокафе. Котячий бастіон Кіото розташувався на острові Хонсю, станція метро Tozai. У Некокаігі панує властива подібним закладам атмосфера - розслаблююча, тепла, пухнаста і домашня. Дістатися до цього острівця лампового затишку дуже легко - кафе розташоване в центрі міста, на перетині популярних туристичних маршрутів Кіото. Варто врахувати, що сюди, не пускають дітей віком до 13 років, а куріння заборонено - немає навіть спеціальної

зони. В іншому строгі правила приблизно ті ж: вимиті руки, зняте взуття, ласощі для кішок, лише надані самим закладом, ніяких фотоспалахів.

Інновації в готельній індустрії Японії.

Готель блок-капсулу виконано з армованого пластику і спроектовано у вигляді кабіни реактивного літака. Кожен «номер» має всі необхідні зручності: телевизор, радіо, будильник, регульоване освітлення і т. д. «Capsule Hotel» також пропонує широкий спектр додаткових послуг: високошвидкісний доступ в інтернет, камера зберігання багажу і лаундж-бар.

Розміщення коштує близько \$ 30 за ніч, в той час як традиційні ціни на готельні номери варіюється від \$ 60-100 і вище. Схожі капсули-готелі почали працювати і в інших великих японських містах, таких як Осака, наприклад.

Готель «Queen Elizabeth Love», Канагава. Японія сповнена унікальних готелів, таких як романтичні готелі - готелі, які можуть бути орендовані тільки парами не більш як на годину. Романтичний готель у Канагава, недалеко від Токіо, є одним з найпопулярніших засобів розміщення. Дизайн цього унікального готелю передає інтер'єр знаменитого корабля королеви Єлизавети. У той час як фасад готелю пофарбований у рожевий колір, номери виконані в морському стилі.

Resort Risonare Hoshino, Kobuchizawa. Спокійне місце, щоб розслабитися в Японських Альпах, біля підніжжя гори Yatsugatake. Цей зелений готель – сучасна інтерпретація італійського середньовічного міста-фортеці з прекрасним овалом «LeafChapel», є популярним місцем для проведення весіль та інших спеціальних заходів. Вартість номера варіюється від \$ 135, але дешеві пропозиції відпочинку доступні в дні національних свят та інших урочистих днів.

Benesse Art Site, Naoshima. Абсолютно унікальний об'єкт, який поєднує в собі функції музею та готелю. Комплекс розташований на крихітному острові в Японії і вдалим чином поєднує в собі красиву природу, сучасне мистецтво та архітектуру. У кожному номері милуватися приголомшливими заходом і сходом над морем. Вартість номерів варіюється від \$ 300 - \$ 900 на ніч.

Готель-бібліотека, Токіо. Заснути з книжкою в руках не тільки можна, а й треба. У японському готелі з назвою "Ліжко та книжка в Токіо" для цього створили всі умови. Аби занурення в сон було приємним та оригінальним. З книжкою і серед книжок. "Така концепція готелю з'явилася тоді, коли я замислився над місцем, де можна було б не просто засинати, а й отримувати задоволення від цього, щоб це було цікаво", - сказав Кіе Асаї, Виконавчий директор Книжкового готелю. Спальні місця розташовані тут просто в книжковій шафі між полиць та за ними. У кожній такій капсулі - матрац, подушка, ковдра і лампа для читання. Утім, можна й не залазити в полицю, а лишатися в просторому холі готелю. У книжковому раю зупиняються не лише туристи. Іноді сюди приходять відпочити від метушні великого міста й самі жителі Токіо. "Чимало відвідувачів віддають перевагу перебуванню в спільному секторі. Тут ми можемо спілкуватися, почувачись спокійно", - сказала Нацукі Суно, відвідувачка готелю. "Такі капсули дуже зручні та конструктивні, але вони не для тих, хто боїться замкненого простору. Нам особисто сподобалися в готелі і місця-капсули, і місця в загальній вітальні. Це ідеальний куточок для любителів книжок", - сказала Суеза Дас, туристка. Власники готелю називають його старомодним адже на зміну паперовим книгам нині прийшли безліч девайсів. Однак відвідувачі так не вважають переважна більшість клієнтів готелю - молодь.

Тема 8. Сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку готельно-ресторанного господарства в Американському туристичному регіоні

1. Сучасний стан розвитку готельно-ресторанного господарства в Американському туристичному регіоні. Тенденції розвитку ринку готельно-ресторанних послуг у США.
2. Дослідження основних перспектив розвитку ринку готельно-ресторанних послуг в Американському туристичному регіоні.

1. Сучасний стан розвитку готельно-ресторанного господарства в Американському туристичному регіоні. Тенденції розвитку ринку готельно-ресторанних послуг у США.

За визначенням ВТО до регіону Америки входять Північна, Південна, Центральна Америка та Карибський басейн.

Половину прибуттів до регіону забезпечують США – країна, вже кілька років займає перше місце за кількістю надходжень (74,5 млрд \$ в 2004 р). Друге місце у регіоні належить островам Карибського моря (близько 12 млн. туристів в рік). Натомість країни Південної Америки забезпечують менше 10% прибуттів і надходжень у регіоні, що пояснюється їх політичною та економічною нестабільністю.

У 2005 році зростання туризму в Американському регіоні склало 6%; при цьому Північна Америка та Карибський регіон трохи відставала від середнього показника по регіону (+5%). Найкращі показники продемонстрували США (+8%), Мексика (+10%) і Куба (+13%).

Американський регіон посідає третє місце у світі за кількістю міжнародних туристичних прибуттів. У межах регіону домінує Північна Америка - майже 70 % туристів приїждить до США, Мексики та Канади. Усі основні потоки в цьому регіоні починаються і закінчуються в США. Між США та Мексикою сформувався найбільш потужний світовий міждержавний туристичний потік - близько 20 млн американців щороку відвідують південного сусіда. Протягом останніх років кількість прибулих туристів до США стабілізувалася на рівні 55-58 млн осіб. Туристів приваблюють унікальні природні об'єкти, національні і тематичні парки, міста з хмарочосами, музеї із багатими колекціями художніх творів та інші атракції. Канада та Мексика щороку приймають близько 17 і 22 млн туристів відповідно.

У межах Карибського басейну розташована переважна більшість "країн-готелів" світу, які існують за рахунок міжнародного туризму. Головним видом ресурсу, який став основою розвитку туризму в районі є узбережжя теплих морів.

Центральна і Південна Америка нині позиціонуються як райони з потужними природними ресурсами, насамперед лісовими, флоро-фауністичними і ландшафтними, які сприяють інтенсивному використанню екотуристичних технологій. Екологічний туризм в обох районах перетворився на реальну альтернативу сільському господарству і лісозаготівлі. До країн, які реалізують грандіозні екотуристичні проекти належать Бразилія, Перу, Венесуела, Беліз, Гватемала.

Латинська Америка у цілому багата на культурно-історичні ресурси. Особливий інтерес у туристів викликають пам'ятки доколумбових часів на території Перу, Мексики та інших країн регіону.

ПІВНІЧНОАМЕРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН США - Канада – Мексика.

Північноамериканський район виділяється надзвичайно високим рівнем розвитку внутрішнього туризму. У США щороку здійснюється близько 1 млрд подорожей; щоденно у цій країні туристи витрачають більше \$ 1,5 млн.; протягом 1995-2000 років половина дорослих американців взяла участь у туристичних поїздках, а кожен п'ятий американець здійснив освітню подорож. Подорожі та активний відпочинок стали невід'ємним елементом культури американців, що відбилося і на виробництві - індустрія туризму стала найбільшим експортером послуг і галуззю, де зосереджена найбільша кількість підприємств.

Сполучені Штати Америки є світовим політичним і економічним лідером. За загальним обсягом внутрішнього валового продукту зі США може зрівнятися лише Європейський Союз. Китай, який займає 2 місце у світі за обсягом ВВП, поступається США майже у 2 рази.

США - федеративна республіка, до складу якої входять 50 штатів та федеральний округ Колумбія. Загальна площа США становить 9,8 млн км²; населення - 307,2 млн осіб (за показниками площі і кількості населення країна займає 3-тє місце у світі); столиця - місто Вашингтон.

Геотуристичне положення США надзвичайно вигідне. Основну частину країни формують так звані "суміжні штати", які знаходяться в центрі Північної Америки між Мексикою і Канадою. На ці 48 штатів припадає 83 % площі країни, 49-м штатом є Аляска (площа - 1,5 млн км²), 50-м - Гавайські острови, що знаходяться у центральній частині Тихого океану. Водний шлях між "суміжними штатами" і Аляскою (Сіетл - Анкорідж) становить 2 600 км, а відстань до Гавайських островів (Сан-Франциско - Гонолулу) - понад 3 900 км.

Територія країни поділяється на високу гористу, переважно посушливу західну частину, яка зайнята Кордильєрами, і здебільшого рівнинну вологу східну частину (лише вздовж Атлантичного узбережжя простягнулися давні середньовисокі гори Аппалачі). Центр країни займають обширі Внутрішні рівнини (Центральні і Великі). Кожен із регіонів по-своєму привабливий і цікавий з точки зору організації туристичної діяльності.

50 штатів простягнулись від спекотного до холодного поясів, однак більша їх частина розташована в помірній зоні. Континентальна частина має помірний і субтропічний клімат, лише південь Флориди, як і Гавайські острови, знаходиться в тропіках. На Алясці клімат субарктичний та помірний. Безморозний період триває від півроку на кордоні з Канадою до цілого року на півдні і на Гавайях. Континентальність клімату зростає в центральних і західних районах. Східна половина країни - більш зволожена, середньорічна кількість опадів від 500 до 2 000 мм, тоді як західна - має більш посушливий характер - 200-500 мм, а в пустелях південного заходу - менше 100 мм опадів. Лише тихоокеанський північний захід виділяється надмірністю опадів - до 6 000 мм.

Така різноманітність умов, ресурсів і просторового розташування сприяє розвитку практично всіх видів туризму і задовольняє всі потреби пересічного споживача туристичних послуг.

Наявність мальовничих місць сприяє розвитку туризму, орієнтованого на використання природних ресурсів - у країні створено більше 350 національних парків і заповідників загальною площею понад 30 млн га, які мають світову славу і приймають до 300 млн туристів за рік. Завжди багато відвідувачів у Єллоустоні, Великому Каньйоні, Каньйонленді, Ачезі, Титані, Глешієрі, Олімпіку, Йосеміті, Мамонтовій печері та на територіях багатьох інших цікавих об'єктів.

Створення і функціонування національних парків у США переросло у потужний сектор сфери обслуговування з єдиною системою управління (Служба національних парків) і багатомільярдними обіговими коштами. На Службу національних парків покладені обов'язки з охорони природної і культурної спадщини, пропаганди її ролі і значення для американського суспільства, благоустрою об'єктів, організації туристичної діяльності на території парків.

США - високоурбанізована країна. Частка міського населення у середньому перевищує 70 %. Своєрідним туристичним ресурсом країни є урбаністичний ландшафт. Численні міста утворюють міські агломерації. На окремих територіях сформувалися суцільні урбаністичні смуги, що отримали назву мегалополісів. Найбільшими з них є суцільна урбанізована зона від міста Бостон до столиці США Вашингтона, яка отримала назву мегалополісу "Босваш". У районі Великих Озер сформувався мегалополіс "Чіпітс" (Чикаго-Пітсбург). На заході країни суцільна урбанізована територія, що простягнулася від Сан-Дієго до Сан-Франциско, стала основою мегалополісу "Сан-Сан".

Міжнародний туризм у США значною мірою пов'язаний із відвідуванням великих міст: Нью-Йорк, Вашингтон, Чикаго, Лос-Анджелес, Сан-Франциско, Лас-Вегас і багато інших.

Нью-Йорк - провідний фінансовий, економічний, політичний, культурний і туристичний центр США, головний порт країни. Візитною карткою Нью-Йорка є Статуя Свободи. Символом фінансової могутності США вважається Уолл-Стріт. Тут розташована Нью-Йоркська фондова біржа, провідні банки і брокерські контори. Відомими туристичними атракціями міста є штаб-квартира ООН з тематичними скульптурними композиціями довкола, Рокфеллер-центр та 102-поверхова Емпайр-Стейт-Білдінг із оглядовими майданчиками на даху, Бродвей із театрами, кінотеатрами, ресторанами, магазинами й оригінальними пам'ятниками, Центральний парк - острівок окультуреної природи серед хмародряпів, Бруклінський міст довжиною близько 2 км, що з'єднує Манхеттен і Лонг-Айленд.

Місто відоме своїми численними музеями: африканського, сучасного і примітивного мистецтва, американських індіанців, сексу, поліції, імміграції, єврейської історії, дизайну та багато інших. Але неперевершеною своєю зібрання виділяється Метрополітен-музей - один із найбільших художніх музеїв світу, який пишається унікальними експозиціями різножанрових творів мистецтва. Колекція імпресіоністів і постімпресіоністів є однією із найбільших. Зібрання єгипетського мистецтва вважається одним із найбільш повних і представницьких у світі. Нині у постійній експозиції перебуває близько 2 млн творів мистецтва.

Метрополітен-музей існує за рахунок спонсорської допомоги і мінімальної державної підтримки. Важливим моментом є те, що хоча вартість вхідного квитка й обумовлена \$ 20),

але зайти до музею можна за символічну плату. Варто лише підійти до відповідного віконця, внести пожертву, скажімо \$ 1, і отримати невеликий значок, який дає право на вхід до музею.

Нью-Йорк - космополітичне місто. Тут компактними осередками живуть китайці, італійці, росіяни, українці і багато інших національних громад. Так, китайський квартал Чайна Таун знаний серед туристів особливою атмосферою Сходу, а також своїми магазинчиками, вуличними ятками і ресторанами, де можна смачно і недорого поїсти. А Гарлем, де мешкають переважно чорношкірі громадяни США, і сьогодні є небезпечним місцем для вечірніх прогулянок. Брайтон-Біч - район компактного проживання іммігрантів з колишнього Радянського Союзу, де працюють російськомовні магазини, ресторани, радіостанції, культурні центри.

Особливо привабливою столиця США стає під час цвітіння сакури. У цей час помилуватися містом приїждять тисячі американців. Основними визначними пам'ятками Вашингтону є Білий дім, Капітолій, бібліотека Конгресу США, меморіали ветеранів В'єтнаму і корейської війни, меморіал Лінкольна, монумент Вашингтона, меморіал Другої світової війни, національні музеї: американських індіанців, американської історії, природознавства і ряд інших. Виняткової уваги заслуговує Національна галерея мистецтва. У колекції музею представлена одна з кращих у світі колекцій італійського Відродження. Музей також відомий творами нідерландського та іспанського бароко, роботами французьких та американських художників. Шедеврами колекції Національної галереї мистецтв є твори Леонардо да Вінчі, Рембрандта, Ван Гога, Моне, Вермера, Пікассо, Матісса, Поллока. Вхід до музею безкоштовний.

Численних туристів приваблює Приозер'я і його найбільше місто - Чикаго, яке можна порівнювати із Нью-Йорком за кількістю бірж, штаб-квартир корпорацій, банків, хмародряпів. Тому Чикаго часто називають "другим містом" або "містом вітрів". Воно розташоване на південно-західному березі незамерзаючого озера Мічиган.

У місті туристи, насамперед, знайомляться із найвищим хмародряпом Америки - Уїллістауер (до 2009 р. - Сірстауер), який належить до найвищих будівель світу. Із оглядових майданчиків 110-поверхової споруди відкривається незабутня панорама Чикаго й озера Мічиган. Серед інших атракцій на увагу заслуговують Музей науки і промисловості, Інститут мистецтв, Мілленіум-парк, Музейний кампус Чикаго, до складу якого входить Планетарій Адлера, Акваріум Шеда і Музей історії природи.

КАНАДА. Найбільша країна Західної півкулі, друга за величиною країна світу (площа - майже 10 млн км²), Канада простирається на 7 700 км із заходу на схід і на 4 600 із півночі на південь. Загальна кількість населення країни становить 33,5 млн осіб. Столиця Канади - місто Оттава.

Єдиний сухопутний сусід Канади - США, "прозорий" кордон з якими перетворився на значний чинник соціально-економічного розвитку країни. Повною мірою це стосується і туризму. Американці - головні споживачі канадського туристичного продукту.

Значну частину території Канади займають ліси (дугласія, кедр, ялина, сосна, ялиця, клен). У країні величезна кількість річок (найбільші - Св. Лаврентія, Саскачеван, Юкон) і озер (Верхнє, Велике Ведмеже, Гурон, Ері, Онтаріо). Є тут і величезні гірські масиви (Кордильєри, Скелясті гори, Аппалачі) і неосяжні простори Внутрішніх рівнин, і навіть невеликі ділянки полинових пустель.

Більша частина території країни лежить в області вічної мерзлоти. Клімат переважно помірний і субарктичний, трохи вологіший і м'якший на західному і східному узбережжях, де зими досить теплі, а літо не дуже жарке. У центрі країни клімат різко континентальний і посушливий, однак у горах Селкірка часті дощі і снігопади. Середня температура січня коливається від -35°C на півночі до +4°C на півдні; середні літні температури - від +21°C на півдні до +4°C на островах Канадського Арктичного архіпелагу. Оподи по території розподіляються нерівномірно: від 150 мм у рік на півночі до 2 500 мм на західному узбережжі.

МЕКСИКА. Мексиканські Сполучені Штати - одна із ключових латиноамериканських країн із потужним природно-ресурсним потенціалом, що розташована на півдні Північної Америки. Мексика - федеративна республіка у складі 31 штату і столичного округу. Площа країни складає майже 2 млн км². Її населяє 111,2 млн осіб. Столиця - Мехіко.

Більшу частину країни займає Мексиканське нагір'я, оточене хребтами Сьєра-Мадре,

Поперечної Вулканічної Сьери, що включає діючі вулкани Орисаба (5 700 м), Попокатепель (5 452 м) та ін. Клімат на більшості території країни тропічний, на півночі - субтропічний. Пересічні температури січня коливаються від +10°C на північному заході до +25°C на півдні; червня - від +15°C на Мексиканському нагір'ї до +30°C на узбережжі Каліфорнійської затоки. Опадів випадає від 100 до 3 000 мм за рік. Кліматичні особливості Мексики дозволяють цілорічно розвивати масовий пляжно-купальний відпочинок.

ЦЕНТРАЛЬНОАМЕРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН. *Беліз - Гватемала - Гондурас - Коста-Рика - Нікарагуа - Панама - Сальвадор.*

Переважає більшість держав Центральної Америки, які часто називають "банановими республіками", є бідними аграрними країнами, що спеціалізуються на вирощуванні бананів, кави, какао, цитрусових, цукрової тростини, кукурудзи, рису. Величина ВВП у розрахунку на одну особу змінюється від \$ 2 800 у Нікарагуа до \$ 11 900 у Панамі.

Міжнародний туризм належить до пріоритетних напрямків розвитку національних господарств. Підставою для цього є стійкий попит з боку американських і канадських споживачів і ресурсна забезпеченість: країни володіють достатніми для розвитку туристичної індустрії природними і суспільними туристичними ресурсами.

Серед природних ресурсів переважають біотичні і ландшафтні, які сконцентровані в національних парках та узбережжя теплих морів із пляжами і кораловими рифами. Культурно-історична складова ресурсів презентована неперевершеними пам'ятками цивілізації майя, музеями, непересічними зразками архітектури іспанської колоніальної доби. Найбільш привабливими туристичними країнами району є Беліз, Коста-Рика, Панама. У цілому країни Центральної Америки протягом кількох останніх років приймають близько 7-8 млн туристів, із них 2 млн приїждить до Коста-Рики.

ПІВДЕННОАМЕРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН. *Аргентина - Болівія - Бразилія - Венесуела - Еквадор - Гайана - Колумбія - Парагвай - Перу - Суринам - Уругвай - Французька Гайана - Чилі.*

БРАЗИЛІЯ. Федеративна Республіка Бразилія, яка займає 5-те місце у світі за територією і чисельністю населення (відповідно - 8,5 млн км² і 199 млн осіб) - найбільша країна Латинської Америки. Вона займає майже половину материка і розміщується у східній і центральній частині Південної Америки. Країна межує зі всіма південноамериканськими державами, за винятком Чилі й Еквадору. Столиця - новозбудоване місто Бразилія.

КАРИБСЬКИЙ БАСЕЙН. Ангілья - Антильські Острови - Антигуа і Барбуда - Аруба - Багами - Барбадос - Бермуди - Віргінські Острови - Гаїті - Гваделупа - Гренада - Домініка - Домініканська Республіка - Кайманові Острови - Куба - Мартініка - Монтсеррат - Сент-Люсія - Сент-Кітс і Невіс - Тринідад і Тобаго - Ямайка.

КУБА. Острівна Республіка Куба - одна із небагатьох соціалістичних країн світу. Країна розташована на великих островах Куба і Хувентуд та ще 1 600 дрібних острівках і коралових рифах, що належать до групи Великих Антильських островів. Її площа складає майже 111 тис. км², населення - 11,5 млн осіб, столиця - місто Гавана. Окрім моря, сонця і пляжів, Куба багата на інші природні туристичні ресурси: карстові печери, найцікавіші з яких розташовані в провінції Пінар-дель-Ріо поблизу міста Матансас, мінеральні джерела і лікувальні грязі (о. Сан-Дієго-де-Лос-Банос, курортні райони Ольгін та Ельгеа), озера (Лагуна-дель-Тесоро), коралові рифи, біотичні ресурси, найбільш цікаві з яких представлені на території численних національних парків і заповідників, наприклад, Сапата, Бахія-де-Наранхо, Баконао, Сьера-Маестра та інші.

На основі використання багатих природних ресурсів на Кубі сформувалася мережа курортних зон і центрів світового значення. Найбільшими із них є Варадеро (вважається одним із найкращих курортів Західної півкулі), Кубанакан, Сороа, Санта-Марія, Бібіхагуа і багато інших.

Шанувальники культурно-історичних атракцій знайдуть у містах на Кубі велику кількість цікавих об'єктів. Насамперед, Гавана, яка znana серед туристів бульваром Прадо, набережною Малекон, фортецями, фортами, палацами, театрами, музеями (Антропологічний і Національний музеї, Музей Гавани, Музей старовинної зброї тощо), меморіалами "Гранма" і Хосе Марті, ботанічним садом, зоопарком, оглядовими майданчиками, сучасними хмародряпами і церквами. Незмінною увагою гостей столиці користується будинок-музей Ернеста Хемінгуея у садибі "Віхія".

Специфічною туристичною атракцією на Кубі стала американська військова база Гвантанамо. Спостерігати за життям на базі туристам пропонується з пагорба, на вершині якого знаходиться ресторан. Пригодою є власне поїздка: тисяча кілометрів із Гавани потягом або автобусом, а потім кількагодинне сходження ґрунтовою дорогою до ресторану. Разом зі стравами та напоями офіціанти пропонують бінокль: перед очима допитливих (і довірливих) туристів з'являються дахи казарм, огорожа з рядами колючого дроту, а далеко – берег, до якого колись давно пристали каравели Колумба під час його останнього плавання до Америки.

"Кубинською Венецією" називають місто Матансас. Окрім численних мостів через річки Юмурі і Сан-Хуан, місто відоме палацом-музеєм Хунко, замком Сан-Северино, численними історичними будівлями. Місто Ольгін цікаве собором Сан-Ісідоро, Музеєм природничих наук, пагорбом Лома-де-ла-Крус, на який ведуть 458 сходинок. В околицях міста знаходяться унікальні археологічні зони Чорро-де-Маїта і Банес.

БЕРМУДИ. Бермудські острови - архіпелаг, який складається більше ніж із 300 островів, острівків і скель. Лише на 20 із них постійно живуть люди. Найбільшими островами є Бермуда, Сент-Джорджес, Сент-Дейвідс, Сомерсет, Боаз і Айрленд. Бермудські острови лежать у західній частині Атлантичного океану, неподалік від східного узбережжя США. Бермуди - визнаний центр сувенірної продукції. Вироби місцевих майстрів виділяються своєю неповторністю і унікальністю. Тематично вони пов'язані із океаном, місцевими легендами про кораблі-привиди, найбільш відомими морськими катастрофами.

Головним "китом", на якому тримається все господарство Бермудів, є туризм. Туристів приваблюють сюди чудові пляжі з унікальним рожевим кораловим піском і неймовірний підводний світ, знайомству з яким сприяє надзвичайна прозорість і чистота води. Вчені довели, що прозорість води біля берегів архіпелагу найвища в Західній Атлантиці. Перебуваючи під водою, можна бачити на віддаль 60-90 м.

Бермуди вважаються одним із найбільш безпечних і екологічно чистих місць на планеті.

ПІВДЕННОАМЕРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН. Аргентина - Болівія - Бразилія - Венесуела - Еквадор - Гайана - Колумбія - Парагвай - Перу - Суринам - Уругвай - Французька Гайана – Чилі.

БРАЗИЛІЯ. Залежно від широти і характеру підстилаючої поверхні клімат Бразилії змінюється від екваторіального до субтропічного. Пересічна температура січня коливається у межах +23-29оС, липня - у межах +16-24оС. Протягом вересня-березня на більшій частині території країни - сезон дощів. Найкращий час для відвідування найбільшого міста країни - Ріо-де-Жанейро - із травня до серпня. У цей час денна пересічна температура повітря тримається на рівні +25оС, із океану дме легкий бриз, температура прибережних вод не опускається нижче +20оС.

Амазонія стала головним осередком розвитку екологічного туризму в Бразилії. Туристів приваблюють неймовірної краси ландшафти, надзвичайне багатство тваринного і рослинного світу, можливість відкрити загублені світи і стати першовідкривачем. Флора регіону лише на 30 % досліджена вченими. В амазонських лісах росте щонайменше 40 000 видів рослин, живе 1 300 видів птахів (майже у 8 разів більше, ніж у Європі), понад 400 різновидів ссавців і стільки ж земноводних, 3 000 різновидностей риб. Сельва лишається домом для близько 200 індіанських племен, які роками не контактують із цивілізованим світом.

Бразилія - це майже 8 000 км пляжів, які стали основою створення широкої мережі курортів світового рівня: Убатуба, Ілья-Бела, Натал, Форталеза і, звичайно, Ріо-де-Жанейро зі знаменитими пляжами Копакабана, Іпанема, Ботафогу, Леме, Грумари, Леблон та інші загальною протяжністю 90 км.

Колоритні міста Бразилії самі по собі є туристичними атракціями. Бразилія належить до найбільш незвичних міст континенту, яке внесено до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Нова столиця була збудована у центральній частині країни фактично із "нуля" за 4 роки (1957-1960). Оригінальне планування, архітектурні особливості й цікаві об'єкти (ботанічний сад, зоопарк, міський парк із басейнами, наповненими мінеральною водою, Арковий палац із висячими садами і багато іншого) перетворили Бразилія на одне із найбільш відвідуваних міст країни.

АРГЕНТИНА. Східна частина країни - рівнинна; гірський ланцюг Анд, де височіє найвищий пік Південної Америки - г. Аконкагуа, формує природний західний кордон із Чилі; на південному заході - Патагонське плоскогір'я. Клімат змінюється від тропічного на півночі, до

помірного на півдні. Найбільші річки: Парана, Парагвай, Ріо-Саладо, Ріо-Колорадо. Національні парки: Ігуасу, Науель-Уапі, Лос-Гласьярес, Лос-Алерсес, Ланін та інші.

Аргентина багата різноманітними туристичними ресурсами: багатокілометрові пляжами стали основою створення приморських і гірськолижних курортів; річки з водоспадами, густі ліси і незаймані степи - підґрунтя для розвитку екологічного туризму; скотарські ранчо і виноградарські ферми перетворилися на осередки поширення сільського, кінного і гастрономічного туризму та винотерапії; європеїзовані міста зі зразками колоніальної архітектури та музеями пропонують цікаві пізнавальні тури.

ВЕНЕСУЕЛА. Амазонські джунглі, хребти Карибських Анд, 3 000 км піщаних пляжів, найбільше у Південній Америці озеро Маракайбо, одна з найдовших у світі річка Оріноко, найвищий водоспад планети Анхель, багата флора і фауна, представниками якої є ягуар, оцелот і найдовша у світі змія анаконда, а також унікальне культурне середовище - головні туристичні ресурси Венесуели.

Популярним місцем відпочинку є узбережжя Карибського моря. Тут, окрім купання і засмаги на сонці, можна займатися рибаленням, яхтингом, дайвінгом та іншими видами активного відпочинку, які пропонує сучасна індустрія туризму. Острів Маргарита - головна курортна зона країни, у межах якої розташувалися найбільші готельні комплекси. До найбільш популярних туристичних центрів острова належать Порламар, відомий ще і зоною безмитної торгівлі, Пампатар, Ла Асунсіон та ін.

Тема 9. Сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку готельно-ресторанного господарства в Близькосхідному туристичному регіоні

Сучасний стан розвитку готельно-ресторанного господарства в країнах Близького Сходу. Тенденції розвитку ринку готельно-ресторанних послуг у Близькосхідних країнах. Дослідження основних перспектив розвитку ринку готельно-ресторанних послуг в Близькосхідному туристичному регіоні.

Близький Схід притягує туристів передусім як світовий центр паломництва. Країна, у якій знаходяться основні мусульманські святини – це Саудівська Аравія. Крім паломництва тут успішно розвиваються діловий туризм (Кувейт), відпочинок (Арабські Емірати), пізнавальний туризм (Єгипет). У 2002 році темпи зростання туризму у його регіоні становили майже 11%. Найбільший відсоток зростання туристичних відвідувань у регіоні (+17,5%) спостерігався у 2001 році у зв'язку із святкуванням 2000-ї річниці Різдва Христового.

На фоні блискучих показників перших років ХХІ ст.. у 2005 році Близький Схід вступив у період поміркованого розвитку – в середньому +5%.

Близький Схід - особливий культурний світ, який об'єднує країни, переважну більшість населення яких становлять араби.

Країни Близького Сходу у 2008 р. відвідало майже 55 млн візитерів, тоді як у 1990 - менше 10 млн. Таке різке зростання міжнародних туристичних прибуттів відбулося за рахунок двох країн - Єгипту і Саудівської Аравії, у яких розвиток туристичної індустрії опирається на різні види ресурсів. Єгипет експлуатує природні ресурси узбережжя теплого моря й орієнтується на масові популярні види туризму, Саудівська Аравія, використовуючи подієві і культурно-історичні ресурси, спеціалізується на релігійному туризмі.

ЄГИПЕТ. Арабська Республіка Єгипет - північноафриканська близькосхідна країна, береги якої омиваються водами Середземного і Червоного морів. Загальна площа - 1 млн км²; столиця - Каїр.

Близько 96 % всієї території Єгипту займають піщані і щебенисті пустелі, 3 % - припадає на дельту Нілу.

Геотуристичне положення Єгипту досить вигідне: країна розташована у безпосередній близькості від одного з головних споживчих ринків світу - Європи. Має вихід до узбережжя Середземного і Червоного морів. Країна є центром давньої цивілізації і містить на своїй території туристичні атракції світового рівня (піраміди Гізи, долина царів у Луксорі, гора Мойсея), музеї, де зібрані безцінні колекції. Негативною рисою геотуристичного положення Єгипту є його межування із осередком міжнародної напруги, у центрі якого знаходяться сектор Газа, Ізраїль та Палестина. Навіть у непростій ситуації навколо арабо-ізраїльського конфлікту,

туристичні фірми Єгипту знаходять можливість використовувати потенціал сусіднього Ізраїлю й організують екскурсійні поїздки зі своєї території до Мертвого моря, Єрусалиму й інших цікавих об'єктів.

Більшість пірамід розташована в околицях єгипетської столиці. У Гізі збереглися три великі піраміди: Хеопса - єдина вціліла споруда із переліку семи чудес давнього світу, Хефрена і Мікерина.

Традиційним центром для візиту є Луксор. Туристи побувають у "місті мертвих", де відвідають долину Царів - поховання давніх єгипетських царів, єдиний жіночий храм цариці Хатшепсут і Колосів Мемнона та у "місті живих", де ознайомляться з Карнакським і Луксорським храмами, з'єднаних алеями сфінксів. Околиці Луксора багаті на видатні пам'ятки: культовий центр богині кохання Хатхор, храм бога-гончаря Хнума, святилище бога-сокола Хора, храм фараона Сети I.

Єгипетський музей Каїру - окрема туристична атракція. 150 тис. експонатів, розміщених у 100 залах, серед яких всесвітньо відомі статуетка Нефертіті, саркофаг із литого золота з поховальною маскою Тутанхамона, безцінні папіруси, фрески, прикраси, мумії.

Гора Синай або гора Мойсея та монастир Святої Катерини - місця паломництва тисяч туристів. Сходження на гору відбувається вночі. Шлях до вершини, висота якої 2 285 м, неблизький, але не дуже важкий - монахи обладнали для прочан 3 750 сходинок. На шляху облаштовані місця для відпочинку, продаються напої, гарячий чай. За окрему плату бедуїни можуть підвезти на верблюді. На вершині слід дочекатися сходу Сонця. Вважається, що після цього людині відпускаються її гріхи. Ідучи дорогою із гори Мойсея, мандрівники опиняються перед монастирем Святої Катерини, заснованого у IV ст. біля підніжжя гори Синай - одним із найбільш давніх безперервно діючих християнських монастирів. До VI ст. монастир називався Преображенським або Неопалимої Купини, яка росте на території монастиря, а після придбання монахами мощів святої Катерини отримав нинішню назву.

Від часу заснування і до сьогодні у монастирі живуть православні монахи-греки. Дякуючи охоронній грамоті, завіреній пророком Магометом і мудрій політиці співіснування, монахам вдалося вберегти цей християнський "острівець" серед мусульманського "моря".

До головних особливостей розвитку єгипетської індустрії туризму належить широке застосування системи менеджменту яка носить назву "анклавний туризм". Завдяки впровадженню у практику функціонування туристичних комплексів принципу "все включено", практично не передбачається вплив місцевого культурного і, частково, економічного середовища. Найбільшими курортними центрами, які функціонують за такою системою є Хурхада, Шарм-ель-Шейх, Сафага.

Анклавний туризм, при всіх своїх перевагах, позбавляє гостей країни знайомства з реальним культурним колоритом, звичаями і національною кухнею, яка є найбільш приємним способом пізнання інокультурної дійсності.

Їжа, яку пропонує єгипетська кухня, відзначається гострим смаком і готується із використанням різноманітних спецій і соусів. Велика кількість страв готується без використання м'яса і риби - вегетаріанство є досить поширеним явищем у країні. Головний акцент робиться на вечерю - ситний обід і полуденна спека не сумісні між собою. Єгиптяни практично не п'ють спиртного і не вживають свинини.

Для кращого знайомства із єгипетською гастрономією туристам запропонують ситну вечерю, до меню якої обов'язково входить фарширований рисом голуб, (голубів спеціально розводять для таких потреб) або січені котлети з гарніром із бобів, без яких важко уявити місцеву кухню. Серед інших варіантів найбільш імовірним буде кебаб - страва, яка нагадує шашлик або смажені нирки. Якщо ж гість дотримується принципу "вечерю віддай ворогу", то найкращою стравою буде рис з молоком, цукром і сушеними фруктами. На десерт - величезний вибір тістечок з надмірною кількістю крему, горіхів, меду або цукру. Найкраще запивати все чаєм з пелюстків суданської троянди - каркаде або келихом місцевого вина - "Омар Хайям", "Фараон", "Нефертіті.

ЙОРДАНІЯ. Йорданське Хашимітське Королівство - арабська держава в Південно-Західній Азії. Її сусідами на суходолі є Сирія, Ірак, Ізраїль, Саудівська Аравія та Палестинська автономія. На півдні невелика ділянка узбережжя омивається водами Акабської затоки Червоного моря. Загальна площа королівства - 89,3 тис. км²; населення - 6,3 млн осіб; столиця - місто Амман.

Йорданія має унікальне геотуристичне положення. За оцінками фахівців на її території налічується до 20 тис. пам'яток історії та культури попередніх епох. Тут Мойсей побачив Землю Обітовану, був хрещений Ісус Христос, жили пророки і відбувалися події, знакові для багатьох конфесій, прокочувалися хвилі багатьох народів, які залишили слід у культурі сучасної Йорданії. Країна має вихід до узбережжя теплого Червоного моря і берегів Мертвого моря. І, що є дуже важливим, королівство - одна із найбільш безпечних і спокійних країн арабського світу.

Наприкінці XIX ст. у горах Південної Йорданії археологи відкрили місто Петра - фортецю, столицю чи некрополь (єдиної думки так і немає) давнього царства набатеїв II ст. до н. е. - I ст. н. е. Нинішня Петра - туристична "перлина" Йорданії. Туристи приїжджають сюди, щоб побачити близько 800 неповторних об'єктів: монументальні храми, палаци, театри, некрополі, торгові ряди, бані, громадські будівлі, які висічені в скелях незвичного рожевого кольору. Петра розташована у долині Ваді Муса і з'єднана із зовнішнім світом вузькою кілометровою ущелиною Ес-Сик, над якою нависають і майже зникаються скелі, утворюючи своєрідний природний тунель.

Ще одна "перлина" Йорданії - Мадаба, яку називають містом мозаїк. Мадаба належить до давніх центрів християнства на Близькому Сході. Починаючи з VI ст. у місті зводяться християнські культові споруди, які прикрашаються мозаїками. До найбільш відомих належить мозаїчна карта Святої Землі, на якій зображена територія від фінікійського міста Тір (сучасний Ліван) до дельти Нілу в Єгипті, а у центрі розташований [Єрусалим](#). Сьогодні ця карта, яка вважається найдавнішою з усіх відомих, знаходиться у діючій православній церкві Св. Георгія.

Надзвичайно цікавими об'єктами є халіфські палаци пустелі. Їх нараховується близько 30 (найбільш відомий - Каср Амра, який включений до Світової спадщини ЮНЕСКО). Раніше всі вони тонули в зелені садів, які зрошувалися за допомогою іригаційних систем. Зараз ці "оази" вважаються символами ранньоісламської епохи. Їх виняткове художнє оздоблення - гарантія постійної уваги з боку численних туристів і паломників.

Джераш називають "східними Помпеями". У наслідок землетрусу місто було поховане під шаром мулу і каміння. За рахунок природної консервації рідкісні зразки споруд дійшли до наших днів у чудовому вигляді. Серед них тріумфальна арка, зведена на честь приїзду римського імператора Адріана, храми Зевса й Артеміди, Скляне подвір'я з мозаїками, громадські будівлі, вулиці і багато іншого, що викликає непідробний інтерес у туристів.

Багато дослідників Священних текстів безпосередньо пов'язують події, що описуються в Біблії з долиною річки Йордан. Тому все більше паломників сьогодні починають свою подорож з Йорданії, щоб потім продовжити її на території сучасних Палестини та Ізраїлю. Рухаючись таким шляхом, вони немов проходять крізь час слідами Старого і Нового Завітів, послідовно переживаючи всю історію взаємин Бога і людини від перших сторінок Книги Буття до наших днів.

У біблійної історії часто згадується Солоне, нині - Мертве море, яке саме по собі є світовою пам'яткою природної досконалості. Сьогодні східне узбережжя Мертвого моря на всьому протязі є одним із найбільш популярних місць відпочинку. До його знаменитих лікувальних джерел і грязей можна легко дістатися з будь-якої частини Йорданії.

Акаба - один із організаційних центрів курортного відпочинку на узбережжі Червоного моря. Кліматичні і мікрокліматичні особливості дозволяють не відчувати виснажливої спеки і відпочивати тут протягом усього року - температура води не опускається нижче +22 °С.

ЛІВАН. Ліванська Республіка - невелика гірська країна (площа 10,4 тис. км²) на Близькому Сході, розташована на східному узбережжі Середземного моря. Ліван межує з Ізраїлем і Сирією. Загальна кількість населення складає 4 млн осіб. Столиця - місто Бейрут.

М'який середземноморський клімат надає Лівану особливу привабливість. У прибережних районах зима прохолодна (пересічна температура січня - +13 °С), літо - спекотне (пересічна температура липня - +28 °С) і вологе. У горах спостерігається досить чітка зміна пір року, температура взимку часто опускається нижче 0 °С, можливий сніг. У долині Бекаа, яка лежить між гірськими хребтами Лівану й Антілівану, сформувався особливий мікроклімат із ознаками континентальності.

Геотуристичне положення Лівану на нинішньому етапі соціально-економічного розвитку важко оцінювати однозначно. Із одного боку - значні туристичні можливості і ресурсна забезпеченість, висока транспортна доступність і розташування у безпосередній близькості від

споживчих ринків, із іншого - перманентний арабо-ізраїльський конфлікт і внутрішні протиріччя, що утримує частину латентних туристів від поїздок до країни.

Ліван володіє багатими природними і культурно-історичними туристичними ресурсами. М'який і різноманітний клімат у поєднанні з ландшафтним різноманіттям дозволяють займатися різними видами активного відпочинку, а 225 км морського узбережжя створюють хороші передумови для організації мережі приморських курортів.

Невеликому Лівану притаманне особливе поєднання ісламських і християнських традицій. Ліван - світська країна, у якій немає жорстких поведінкових обмежень, характерних для більшості країн ісламського світу. Це сприяє розвитку міжнародного туризму.

Культурно-історичні ресурси зосереджені у давніх містах країни. До них, насамперед, належить Баальбек, що лежить у долині Бекаа. Місто слід віднести до найбільш визначних місць на території Лівану. У Баальбеку розташований величезний храмовий комплекс часів Римської імперії. Туристи мають можливість оглянути головне подвір'я з олтарем і басейнами для ритуальних дійств, Акрополь, храм Бахуса, Пантеон, кілька колон висотою близько 22 м, що вважаються найвищими античними колонами світу, фундамент храму Юпітера, залишки храму Венери, грандіозні сходи, башти й багато іншого.

За твердженнями істориків, Біблос належить до найдавніших із постійно заселених міст світу. На цьому невеликому клаптику ліванської землі збереглися численні свідчення багатьох цивілізацій: руїни культових споруд Ле-Дам-де-Біблос (2800 р. до н. е.) і Темпль-ен-Ель (2700 г. до н. е.), залишки фортечних стін починаючи з бронзового віку, театр (218 р. до н. е.), гробниці фінікійських царів (XIX ст. до н. е.), замок (XII ст.), церква Іоанна Хрестителя, Музей Вакс, сторожові вежі періоду хрестових походів.

Легендарне місто Тір, засноване фінікійцями, неодноразово згадується у Біблії. У ньому збереглися руїни античного міста з іподромом, акведук, тріумфальна арка, висічений у скелях некрополь, Колізей, палац Ешмуна, залишки храму Св. Хреста.

Не можна оминуть увагою місто Анджар. У ньому до наших днів збереглися залишки споруд епохи Омеядів, в архітектурі яких переплелися візантійські і східні мотиви. Це практично ціле місто із римськими термами, торговими рядами, палацами, мечетями, залишками фортечних мурів і воріт.

Численними унікальними пам'ятками і музеями багаті й інші міста Лівану: Бейрут, Тріполі, Джунія, Сайда. До сьогодні вони не відкрили всіх своїх таємниць і є зонами археологічних пошукових робіт.

САУДІВСЬКА АРАВІЯ. Королівство Саудівської Аравії займає більшу частину Аравійського півострова. На сході береги королівства омиваються Червоним морем, на заході - водами Перської затоки. Площа держави становить 2,1 млн км²; населення - 28,7 млн осіб; столиця - Дамаск.

Саудівська Аравія - країна з ортодоксальними ісламськими традиціями, що впливають на туристичні формальності: ввезення алкоголю заборонено; транспортування наркотиків карається стратою; заборонено ввезення друкованої, кіно - і фото продукції порнографічного змісту, а також товарів з маркуванням Ізраїлю та книжок на івриті; жінкам, які виходять на вулицю, бажано вдягати паранджу; наявність "харам" - територій, заборонених для відвідування немусульманами. Такі правила роблять Саудівську Аравію країною відносно закритою для масового туриста.

Туристичний потенціал королівства формує унікальна природа пустель, поєднання архаїчних традицій та сучасної економіки, численні сакральні святині ісламського світу. Головною причиною приїзду іноземців до Саудівської Аравії є саме святині і поклоніння їм.

Основним видом міжнародного туризму в країні є релігійний. Паломництво до Саудівської Аравії засноване на традиціях ісламу. Кожен мусульманин хоча б раз за життя повинен здійснити подорож до священних міст - Мекки і Медини. Немусульманам в'їзд до Мекки заборонений .

Мекка розташована в гарячій, безплідній пустелі в оточенні гір. Своїм виникненням та існуванням місто зобов'язане джерелу Земзем (Замзам), яке стало для мусульман священним. Та головною святинею Мекки був і лишається нині чорний камінь Кааби .

Мекка та її околиці ставали місцем паломництва у період припинення міжусобиць між бедуїнськими племенами - свято хадж (хадж сьогодні означає паломництво в певну пору року).

До хаджу були приурочені найбільші ярмарки в невеликих поселеннях навколо Мекки, які на цей час оживали і перетворювалися на суцільний східний базар.

Паломництво до Мекки, у якому щороку беруть участь до 3 млн віруючих із країн, де панує іслам, розпочинається за мусульманським місячним календарем у дванадцятому місяці, який називається Зуаль-хіджа.

На період хаджу віруючі входять у особливий стан - іхрам: читається спеціальна молитва, вдягається особливий білий одяг, який після закінчення земного шляху мусульманина стане його поховальним саваном. З цього моменту і до кінця хаджу забороняється зрізувати нігті й підстригати волосся.

Паломники прибувають до Джадди, а потім до Мекки, де відвідують мечеть Аль-Харам і здійснюють обряд поклоніння, який включає семиразовий обхід священного каменя Кааби, цілування його, пиття води із священного джерела Земзем. Потім віруючі сім разів пробігають між двома вершинами пагорбів - Сафа і Марва.

На другому етапі хаджу паломники прямують у долину Міна, яка знаходиться у кількох кілометрах від Мекки і цілий день проводять на горі Арафат, де відбувається масова молитва і проголошується проповідь. Наступна ніч проходить біля гори Муздالیфа, а вдень кожен учасник хаджу має принести в жертву Аллаху вівцю чи барана. У цей день хадж закінчується. Його учасники отримують посвідчення про здійснення хаджу і розпочинається головне свято мусульман - свято жертвоприношення - ід аль-адха або курбан-байрам, яке триває 3-4 дні.

Головна святиня Медини - величезний комплекс мечеті Мас-джид ан-Набі (Мечеть пророка). Саме тут знаходяться могили пророка Мохаммеда, його доньки Фатіми, Абу Бакра, першого халіфа і батька однієї з дружин пророка та інших державних і релігійних діячів. Немусульманам дозволяється лише здалеку споглядати святі місця Медини.

СИРІЯ. Сирійська Арабська Республіка (САР) - близькосхідна середзем-номорська держава площею 185,2 тис. км² і населенням 21,8 млн осіб. Столиця - Дамаск - найдавніша із діючих столиць світу (вперше згадується у хроніках XV ст. до н. е.).

Гірський ланцюг Ансарія ділить країну на вологу західну частину і посушливу східну. Клімат субтропічний середземноморський на узбережжі і сухий континентальний у внутрішніх районах. Пересічна температура січня змінюється у межах +4-12 °С, липня - +26-33 °С. Купальний сезон на середземноморському узбережжі Сирії триває із травня до листопада.

Давня земля Сирії оберігає величезну кількість пам'яток історії та культури, матеріальних свідчень величі Фінікії, Месопотамії, Вавилону, Давнього Єгипту, Давнього Риму, Візантії й Арабських халіфатів, спадок хрестоносців та багатьох народів, які хвилями прокочувалися одним із осередків світової цивілізації. Сліди минулих епох, серед яких значна кількість "мертвих міст", палаців, сакральних споруд і найрізноманітніших технічних пристроїв, можна знайти фактично у кожному регіоні, поселенні, великому і малому місті Сирії.

На території сучасної Сирії збереглися сліди перебування хрестоносців. В епоху Середньовіччя вони йшли звільняти Святу Землю від мусульман. Про хрестові походи нагадують численні замки, цитаделі і храми-фортеці - зразки фортифікаційного мистецтва.

Довжина берегової лінії середземноморського узбережжя Сирії досягає близько 200 км. На околицях головного морського порту країни - Латакії - знаходиться найбільший приморський курорт Шатт аль-Азрак. Мілководдя, чиста вода, часті штилі і пологі піщані пляжі зробили курорт привабливим місцем для сімейного відпочинку. До популярних курортних центрів також належать Рас аль-Бассіт, Касаб, Салма. Одним із небагатьох бальнеологічних курортів є Драйкіш.

У Сирії є декілька сучасних гірських курортів, збудованих у зоні хвойних лісів. До найбільш популярних належать Сленфе і Машта аль-Хелу.

Попри потужний ресурсний потенціал розвитку міжнародного туризму в Сирії перешкоджає ряд обставин, що склалися історично. Сирійське суспільство не вітає культурні традиції Західного світу, що стосуються багатьох сфер життя, у тому числі і відпочинку. На сирійських приморських курортах відсутні нічні клуби, казино, не звучить сучасна популярна західна музика. Досить часто там існують окремі пляжі для чоловіків і жінок. При цьому жінкам не можна купатися із оголеними ногами і плечима, бути без супроводу старшої жінки або чоловіка.

Сирія, як і багато інших арабських країн, не визнає існування держави Ізраїль. У 1973 р. Сирія разом із Єгиптом розв'язали війну проти Ізраїлю, яка закінчилася підписанням

сепаратного миру. Цей факт і до сьогодні зумовлює напруженість відносин між Сирією та Ізраїлем. Сирійська влада без будь-яких пояснень може не дозволити в'їхати на територію країни не лише громадянам Ізраїлю, а й особам, які мають будь-які ізраїльські позначки у паспорті або товари з ізраїльським маркуванням. Тому, їдучи до Сирії, краще викласти з валізи футболку зі слоганом "I love Israel".

Тема 10. Сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку готельно-ресторанного господарства в Африканському туристичному регіоні

Сучасний стан розвитку готельно-ресторанного господарства в країнах Африки. Тенденції розвитку ринку готельно-ресторанних послуг у африканських країнах. Дослідження основних перспектив розвитку ринку готельно-ресторанних послуг в Африканському туристичному регіоні.

В Африканському регіоні традиційні туристичні країни Північної Африки у 2002 році зазнали спаду туризму (-4%), натомість зріс на 8,5% туристичний потік до країн тропічної Африки. Країни приваблюють туристів екзотичними національними парками Кенії, Танзанії, Заїру та Замбії, можливість взяти участь у сафарі. Одним з лідерів регіону є Південно – Африканська Республіка.

У 2005 році Африка стала регіоном - лідером за темпами зростання туризму (+10%). Особливих успіхів досягнуто у Мозамбіку (+32%), Кенії (+26%) та ПАР (+11%).

Африканському туристичному регіону притаманна перевага природних туристичних ресурсів. Особливо значними серед них є флоро-фауністичні і ландшафтні складові ресурсного потенціалу. Для порівнянних країн і територій регіону характерні комфортні погодно-кліматичні умови - основа розвитку масового туризму.

На ринку міжнародних туристичних послуг окремі африканські держави посіли чільні місця і пропонують високоякісний туристичний продукт: Маврикій - весільний туризм і пляжно-купальний відпочинок; Туніс і Марокко - пляжно-купальний, лікувально-оздоровчий і пізнавальний туризм; Зімбабве, Танзанія та Кенія - сафарі й екологічний туризм; ПАР - пляжно-купальний відпочинок, гастрономічний і екологічний туризм; Кабо-Верде спеціалізується на дайвінгу та серфінгу. Стосовно більшості інших держав, особливо центральноафриканських, то актуальність розвитку міжнародного туризму для них не стоїть на порядку денному: несприятливий для відпочинку європейців і американців клімат, міжетнічні конфлікти, бідність, висока захворюваність на СНІД та інші недуги і відсутність елементарних побутових умов роблять ці країни непривабливими з точки зору рекреаційно-туристичної діяльності.

На африканському континенті протягом останніх десятиліть відбулися суттєві зміни у структурі міжнародного туризму. Протягом 1980-х років частка міжрегіональних туристичних потоків в Африці перевищувала внутрішні регіональні. Ситуація змінилася у 1990-х роках, які пройшли під знаком поступового переважання внутрішніх регіональних подорожей над зовнішніми.

ПІВНІЧНОАФРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН. Алжир - Марокко - Судан – Туніс.

ТУНІС. Республіка Туніс - північноафриканська середземноморська арабська держава, розділена на 23 провінції - говернорати. Її загальна площа - 163,6 тис. км². Загальна кількість населення Тунісу складає 10,5 млн осіб.

Головними особливостями геотуристичного положення Тунісу є такі: третина території зайнята пустелею Сахара; Атлаські гори простяглися вздовж всього кордону з Алжиром; протяжність берегової лінії, без врахування островів, складає 1,3 тис. км; відносна близькість до споживчого європейського туристичного ринку. Туристичне освоєння узбережжя держави лише набирає обертів, що дозволяє включити Туніс до перспективних туристичних країн Африки.

Туніс приваблює піщаними пляжами і багатою екскурсійною програмою. У туристів є можливість поєднувати відпочинок на морі з ознайомленням із давніми містами, де збереглися акведуки, храми, античні скульптури, відвідуванням середньовічних арабських базарів, мечетей, музеїв.

Саме в Тунісі, за 16 км від столиці, знаходиться Карфаген - давній фінікійський порт, давня велична держава-місто, процвітаюча столиця римської провінції, захоплена і зруйнована до того римськими військами у 146 році до н. е., середньовічне піратське гніздо. Нинішній Карфаген - один із найбільш популярних туристичних центрів, зона активних археологічних робіт. Найбільшу увагу туристів привертають пам'ятки давньоримської епохи.

Місто Кайруан - потужний центр релігійного туризму, четвертий за значенням в ісламському світі після Мекки, Медини та Єрусалиму. У країнах Магрибу вважається, що семикратний хадж до святинь Кайруана заміняє паломництво до Мекки. У місті збереглися давні мечеті, серед яких почесне місце займає Соборна мечеть Кайруана, закладена разом з містом у 670 р. Вона більше нагадує фортецю. Для її будівництва використали матеріали зі зруйнованого Карфагену, у тому числі більше 400 античних колон. Головною релігійною святинею Кайруана є гробниця одного з супутників Магомета.

Великий інтерес викликає місто Дугга, де збереглися численні античні пам'ятки: фінікійський мавзолей (III ст. до н. е.); римський театр на 3,5 тис. глядачів; Капітолій, збудований у 166 році; Триумфальна Арка римського імператора Септимія Севера; приватні вілли багатих римлян, із яких туристам показують найбільш відомі: "Трилисник" і "Пори року".

Туніська кухня свято оберігає арабські гастрономічні традиції. Широко використовується яловичина, козлятина, баранина, м'ясо птиці, риба, особливо тунець, якому країна зобов'язана назвою, інші морепродукти. Особливою популярністю користується суп шорба з овочами і яловичиною, омлет тажин з м'ясом, сиром і перцем, шашлик, кус-кус - каша з сорго, куди додають тушковане м'ясо, гострий соус і овочі. При приготуванні багатьох страв широко застосовуються різні прянощі, ароматні трави, маслинова олія. Майже завжди на стіл подається багато хліба, який ламають руками і часто використовують замість ложки і харісса - гостра паста з червоного перцю, петрушки, часнику, тмину і маслинової олії. Десерти - узвичасні в арабській кухні: бахлава або пахлава, тістечка з мигдалем, корицею, фініками. Традиційні напої - зелений чай з м'ятою або мигдалем, кава з кардамоном. Варто спробувати туніські вина "Картаж", "Піно", "Блан-де-Блан", "Шато Россі". Тунісіці пишаються своїм фініковим лікером "тібардін" і горілкою "буха" з фініків та інжиру.

Привабливим туристичним центром на півдні країни є Матмата. На околицях міст можна побачити численні підземні житла, збудовані берберами. У більшості печер, глибина яких досягає 10 м і до сьогодні живуть люди.

На основі ресурсів моря туристична індустрія Тунісу пропонує лікувально-оздоровчі тури. Особливою популярністю користуються програми омолодження. Центри таласотерапії, які розробляють і реалізують на споживчому ринку унікальні системи оздоровлення з використанням теплої морської води в комплексі з морськими грязями та водоростями, розташовані в Хаммамете, Суссі, Джербі. Програми спрямовані на покращання здоров'я і призначені для лікування артрозів, хвороб шкіри, органів дихання, позбавлення зайвої ваги, зняття стресових навантажень тощо.

МАРОККО. Королівство Марокко - держава на північному заході Африки, береги якої омиваються водами Атлантичного океану та Середземного моря. В останні роки Марокко перетворилася на популярну туристичну країну, де можливі традиційні та екзотичні види відпочинку і лікування на сучасних курортах. Площа королівства - 446,6 тис. км². Населення - 31,3 млн осіб. Столиця - місто Рабат.

Марокко займає приатлантичні рівнини, західну частину гір Атлас і північно-західну частину пустелі Сахара. Клімат на рівнинах субтропічний середземноморський, що дозволяє на узбережжі розвивати пляжно-купальний відпочинок практично цілорічно. Територія країни лежить у зоні сейсмічної активності.

Королівство має багаті туристичні ресурси як культурно-історичного походження, за рахунок взаємодії ісламської та християнської культур, так і природного, дякуючи ландшафтному різноманіттю гір і морського узбережжя.

Найбільш популярні туристичні центри Марокко - Агадір, Рабат, Марракеш, Фес, Мекнес, Касабланка, Ес-Сувейра виникли завдячуючи вдалому поєднанню культурної спадщини й узбережжя теплового моря.

Агадір - найбільш європеїзований і модний марокканський курорт. Більшість місцевих жителів вдягнута по-європейському, жінки не закривають обличчя. В Агадірі немає "старого" міста. 300 сонячних днів на рік, зимова температура, яка не опускається нижче +22 °С і літня,

яка не піднімається вище +28-30°C, багатокілометрові пляжі, обладнані сучасною інфраструктурою й обрамлені зеленню евкалиптів, сосен і фінікових пальм, приваблюють сюди безліч туристів з Європи. Відома агадірська таласотерапія, заснована на використанні багатою йодом води Атлантичного океану, стала туристичною "візитівкою" курорту.

Рабат - центр політичного життя країни, один з найбільших осередків арабської культури, просвітництва і туризму. Місто - суцільний музей під відкритим небом із сотнями цікавих об'єктів: "старе" місто (медина), фортеця, численні мечеті, некрополі, мавзолеї, палаци, музеї (античності, археології, мистецтва, етнографії, природи і багато ін.).

Уявлення про Марокко буде не повним без відвідування Марракеша. За кількістю музеїв, архітектурних і сакральних пам'яток місто на рівних конкурує з Рабатом, але значно переважає столицю за східним колоритом.

На особливу увагу заслуговують базари Марракеша, на яких можна побачити йогів, заклинателів змій, знахарів, чаклунів, торговців сувенірами й екзотичними товарами. Навколо площі Джема-ель-Фна виросло справжнє ринкове містечко зі своїми "кварталами": ринок прянощів, овочів і фруктів, ринки музикантів, столярів, ковалів, килимарів, ювелірів, чоботарів, мідярів, ткачів, шевців тощо.

Касабланка - ділова столиця королівства, популярний курортний центр, місто, в якому і у житті, і у культурі мирно співіснують Схід і Захід: монументальний кафедральний собор Нотр-Дам і Велика мечеть Хасана II, квартал базарів Хаббус і одне з найбільших у світі казино, бурхливе світське і нічне життя та жінки із закритими обличчями.

На околицях Касабланки розташовані залишки давнього міста Анфа, доступна лише для мусульман святиня Сіді-Абд-ер-Рахман, курортна зона з центрами Айн-Діаб, Темара, Мохаммедія.

Фес - колишня столиця королівства, релігійний, культурний і курортний центр країни. Це місто має право пишатися багатою культурною спадщиною: Королівський палац, Арсенал, сади Бу-Джелуд, мечеть Мулай-Ідріс (не мусульманам заборонено навіть наблизитися до неї), медресе і багато іншого. У Фесі знаходиться один з перших сучасних бальнеологічних центрів, який використовує оздоровчі властивості термальних вод.

Мекнеш часто називають "марокканським Версалем". Головними туристичними принадами міста є напівзруйнований палац Дар-Кебир, численні мечеті, в'язниця Кари, Етнографічний музей.

Неподалік Мекнеша знаходиться давньоримське місто Волюбіліс (II-III ст.), де туристи мають змогу оглядати повністю або частково відновлені Капітолій, тріумфальну арку Каракали, терми площею близько 1 тис. м², "будинок Орфея", "будинок Венери", численні фрески. Поблизу Волюбіліса розміщується мавзолей Мулай-Ідріс - одна із найбільш шанованих марокканських сакральних святинь, місце паломництва мусульман.

Танжер - місто-курорт на півночі країни - заслуговує на увагу мандрівників, які цінують якісний відпочинок на морському узбережжі у поєднанні із можливістю знайомства з культурними традиціями країни-дестинації. Після пляжів і комфортних погодно-кліматичних умов, головною туристичною принадою міста є східні базари. Серед культурно-історичних пам'яток найбільш цікавими є палац Дар-ель-Манхез, де розміщені експозиції Музею давньої історії, Сади Мендубія, церква Св. Андрія, султанська скарбниця Біт-ель-Мал, Велика мечеть, Музей сучасного марокканського мистецтва. Околиці Танжера - суцільна курортна смуга, де виділяється містечко Азела - один з елітарних курортів країни.

Колишня піратська фортеця Могадор, нині znana як Ес-Сувейра, у 60-70 роках XX ст. була "столицею" хіпі, містом, де відпочивала мистецька бунтарська богема з Європи і Північної Америки. Такому стану речей місто завдячувало Джиммі Хендріксу, який був частим гостем місцевих р'ядів - невеликих дешевих готелів. Нинішня Ес-Сувейра - місце справжнього паломництва дайверів і віндсерферів. Любителі давнини та східної екзотики знайдуть у місті численні сліди минулих епох: резиденція паші, будинки у мавританському стилі, мечеті, порт, залишки фортифікаційних споруд зі старими гарматами, практично не змінений ринок рабів, цікаві музейні експозиції.

Неподалік від Ес-Сувейри знаходяться знамениті Пурпурові острови, де в античні часи виробляли пурпур для його відправки в Рим. Пізніше острів був місцем карантину для палігримів, які поверталися після хаджу до Мекки. На околицях міста є ще один цікавий

туристичний об'єкт - Дар-Султан, більше знаний як "замок у пісках", а також мальовничий пляж Сіді-Харраз.

Давнє місто Укаймеден - один із найбільших гірськолижних курортів не лише Марокко, а і всієї Африки. Він розташований у західній частині національного парку Гравюр Репестр, що дозволяє поєднувати активний зимовий відпочинок із екологічним туризмом.

СУДАН. Республіка Судан (столиця - Хартум) - найбільша за площею держава Африки (2,5 млн. км²) країна саван, пустель і тропічних лісів. Судан має вихід до Червоного моря і численних сусідів, із якими не завжди мирить: Єгипет на півночі, Лівія на північному заході, Чад на заході, Центральноафриканська Республіка і Демократична Республіка Конго на південному заході, Уганда і Кенія на півдні і південному сході, Еритрея й Ефіопія на сході. Судан – типова аграрна країна із низьким рівнем розвитку. Надра країни багаті на вуглеводневу сировину, поліметалічні, у тому числі, золотоносні руди, природні будівельні матеріали. Фактично все господарське життя країни сконцентроване у долині Нілу.

Судан є унікальною країною, культурний простір якої формується двома різними традиціями - арабською і чорною африканською. В середині кожної із них існують сотні етнічних і мовних відмінностей, що ускладнює процес консолідації і співпраці. Північні штати, які займають більшу частину території країни, заселені арабами-сунітами різного етнічного походження. На півдні і заході переважають народи негроїдної раси, які у більшості сповідують християнство або лишаються прихильниками традиційних вірувань.

Громадянська війна, яка триває у Судані майже увесь час з моменту проголошення незалежності від Великої Британії і Єгипту у 1956 році, має катастрофічні наслідки для економіки і демографічного потенціалу всієї країни. Із цієї ж причини не випадає говорити і про міжнародний туризм, як реальний сектор економіки. Судан належить до переліку найбільш небезпечних для туристів країн. Разом із тим, країна володіє достатніми ресурсами для розвитку різних видів туризму. Екваторіальний мусонний клімат на півдні країни і тропічний пустельний на півночі у поєднанні з морським узбережжям, обрамленим кораловими рифами, створюють ідеальні передумови для організації пляжно-купального відпочинку, дайвінгу і шноркелінгу. Національні парки (наприклад, Діндер, Бома, Джидер, Саутерн, Німуле) хоч і перебувають у запустінні, але можуть бути основою для розвитку екологічного туризму і сафарі. Пам'ятки часів Давнього Єгипту (численні піраміди та їх руїни, храми епохи Хатшепсут і Тутмоса III), мечеті, експозиції музеїв можуть на рівних конкурувати із туристичними атракціями Єгипту або Туреччини.

Транспортна система країни - відстала й архаїчна. Поширене в'ючне перевезення вантажів і його перенесення людьми-носіями. Характерна особливість автомобільних доріг - відсутність твердого покриття, що унеможливлює пересування ними у сезон дощів. Для судноплавства і туристичного освоєння країни використовується Ніл.

ЗАХІДНОАФРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН Бенін - Буркіна-Фасо - Гамбія - Гана - Гвінея - Гвінея Бісау - Кабо-Верде - Кот-Д'Івуар - Мавританія - Малі - Нігер - Нігерія - Сенегал - Сьєра Леоне – Того.

Західна Африка - приатлантичний регіон, який об'єднує молоді держави, що звільнилися від колоніалізму. Їм притаманні схожі історичні й соціально-економічні особливості розвитку та проблеми. У більшості своїй це - бідні аграрні країни. Розпад британської і французької колоніальних систем, до якої входила більшість країн цього регіону, привів до їх політичної незалежності, але викликав до життя інші, ще гостріші проблеми.

Для багатьох країн цієї частини Африки характерні економічна і політична нестабільність. Більшість країн - багатонаціональні. У деяких районах продовжуються міжетнічні зіткнення. Гострою є проблема піратства. Часто відбувається зміна влади. Усе це ускладнюється бідністю. У більшості своїй величина ВВП у розрахунку на душу населення у країнах регіону становить декілька сотень доларів на рік. Слабка економіка цих держав не в змозі ефективно реагувати на екологічні виклики: опустелювання перетворилося на гостру проблему цього регіону. Все це призводить до того, що, незважаючи на наявні природні ресурси (тепле океанічне узбережжя, біорізноманіття, сприятливий клімат), міжнародний туризм не є актуальним напрямком розвитку національних господарств. Масовий туризм не набув належного рівня розвитку і має анклавний, осередковий характер.

До країн, які мають певні здобутки на шляху реалізації проектів розвитку туристичної індустрії належать Сенегал, Буркіна-Фасо, Гамбія.

СЕНЕГАЛ. Республіка Сенегал - найбільш відвідувана туристами країна у Західній Африці. Вона займає рівнинну територію у зоні саван і рідколісь субекваторіального кліматичного поясу. Її площа становить 196,7 тис. км²; населення - 13,7 млн осіб; столиця - Дакар.

Сенегал - багатонаціональна країна; офіційна мова - французька; панівна релігія - іслам. Міжнародну популярність Сенегалу принесли автомобільні ралі Париж-Дакар.

У країні переважають природні туристичні ресурси: океанічне узбережжя з найкращими у Західній Африці пляжами, багатий рослинний і тваринний світ (у національних парках можна спостерігати за життям жирафів, буйволів, бегемотів, леопардів, крокодилів, черепах, ламантинів, рожевих фламінго тощо, а головним національним символом країни є унікальне дерево баобаб), ландшафтне різноманіття (посушлива північ - "ворота" до Сахари, зволожений зелений південь - край надзвичайного біорізноманіття) і пам'ятки природи.

На Атлантичному узбережжі розташовані найкращі західноафриканські курортні райони Скірінг, Карабан, Горі, Лез Альманді, Пті-Кот і Салі. Комфортна погода протягом року, майже завжди спокійний океан, зручні пляжі, фольклорні поселення, десятки затишних готелів і широка гама туристичних розваг (океанічне рибалення на рибу-меч, водні лижі, серфінг, кінні екскурсії, сафари, бердвотчинг-тури, теніс) роблять відпочинок у цих туристичних центрах змістовним, насиченим і незабутнім.

Одна із головних туристичних принад Сенегалу - озеро Ретба. Його екстраординарність полягає у надзвичайно високій концентрації у воді різноманітних солей (близько 350 г/літр - у 10 разів більше, ніж у водах Світового океану) і незвичайному рожевому кольорі води за рахунок голофітних бактерій - єдиних живих організмів, здатних жити у такій воді.

У той же час слід мати на увазі, що в країні є окремі райони, де мають місце сепаратистські дії. Імовірність тропічних захворювань у Сенегалі нижча, ніж в інших африканських країнах. Однак перед поїздкою доцільно зробити щеплення від малярії.

НІГЕРІЯ. Федеративна Республіка Нігерія - перша за чисельністю населення країна Африки і восьма світу (його загальна кількість складає 149,2 млн осіб). Площа країни - 923,8 тис. км².

Нігерія розташована у західній частині континенту в оточенні Чаду і Камеруну на сході, Беніну на заході та Нігеру на півночі. Нігерії належить 900 км узбережжя Гвінейської затоки, яке увійшло в історію під назвою "Невільничий берег". Саме звідси європейці із XVI ст. почали проникати вглиб материка і зробили цей регіон одним із головних осередків работоргівлі.

Абуджа - столиця Нігерії із 1991 р. Місто спроектоване Кеңзо Танге - одним із найбільш впливових японських архітекторів XX ст., який відбудував Хіросіму, спланував ділові квартали Болоньї і Неаполя, створив новий центр Скоп'є після землетрусу.

Абуджа знаходиться майже у центрі країни, серед мальовничої степової долини. Цей регіон слаборозвинений, етнічно нейтральний. Обираючи місце розташування нової столиці, влада намагалася вирішити кілька завдань: економічний розвиток регіону, у тому числі за рахунок екологічного туризму і створення міста, у якому був би відсутній переважаючий вплив окремих етнічних груп або релігійних громад.

Нігерія - багатонаціональна країна. Її населяють близько 250 племен і народностей. Однак офіційна мова у Нігерії - англійська - колишня колонія Великої Британії, яка отримала незалежність у 1960 р., є членом Співдружності. Неоднорідним є і релігійний склад. Майже 50 % населення - прихильники ісламу, 40 % - християни, решта притримуються традиційних місцевих вірувань. Етнічні та конфесійні чинники використовувалися для спроб розколу країни, тривалий час були основою міжусобиць.

Найбільшим містом країни є Лагос - колишня столиця, потужний портово-промисловий комплекс і головний туристичний центр, в якому збудовані сучасні готелі і розміщується один із найбільших у Західній Африці ринків. Через давнє місто-порт Калабар, який разом із Лагосом був центром работоргівлі, сьогодні вивозять какао-боби, каучук, деревину, плоди олійної пальми. Місто Ібадан - не лише головний осередок регіону, який спеціалізується на вирощуванні какао, а й відомий туристичний та університетський центр Нігерії. Не варто оминати увагою ще три міста: Оніча, Кацина і Кано - знані на всю Західну Африку торговельні центри, відправні пункти екологічних, фольклорних і пізнавальних турів.

Незважаючи на наявність сприятливих природних передумов, міжнародний туризм у Нігерії не отримав значного розвитку.

ЦЕНТРАЛЬНОАФРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН. Ангола - Габон - Демократична Республіка Конго - Екваторіальна Гвінея - Камерун - Конго - Сан-Томе і Принсіпі - Центрально-африканська Республіка – Чад.

АНГОЛА. Республіка Ангола (площа - 1,3 млн км²; населення - 12,8 млн осіб; столиця - Луанда) - держава на південному заході Африки. На півдні вона межує із Намібією, на півночі - з Демократичною Республікою Конго, на сході - із Замбією, анклав Кабінда оточений територіями Республіки Конго і Демократичної Республіки Конго. Із заходу береги Анголи омиваються водами Атлантичного океану.

Територія Анголи розташована у межах дії тропічного мусонного (північ) і субтропічного клімату (південь). Пересічна річна температура складає +21 °С. Для внутрішніх пустельних районів характерні значні амплітуди коливання добових температур.

Туристів до Анголи приваблюють природні ресурси: майже 1 600 км океанічного узбережжя, багатий тваринний і рослинний світ, ландшафти тропічних лісів, саван і пустель, мінеральні води. Ангольське узбережжя більшою мірою придатне для організації океанічного рибалення. Прибережні води надзвичайно багаті на рибу за рахунок вод холодної Бенгельської течії, насичених киснем і поживними речовинами. Найкращі пляжі зосереджені на околицях Луанди і Намібу. Сама пустеля Наміб - чудове місце для сафари, а її піщані дюни вважаються одними із найкращих у світі для занять сендбордингом і піщаним слаломом.

Мережа національних парків (Кісама, Порту-Алешандрі (Йона), Камея, Муна, Кванза-Сул, Лвандо, Міландо), попри не доглянутість і проблему браконьєрства, мають значну привабливість для прихильників екологічного туризму.

КАМЕРУН. Республіка Камерун - держава в західній частині Центральної Африки (площа - 475,4 тис. км²; населення - 18,9 млн осіб; столиця - Яунде), узбережжя якої омивається водами затоки Бонні - частини Гвінейської затоки. Її сусідами є Нігерія, Чад, Центрально-африканська Республіка, Габон, Конго й Екваторіальна Гвінея.

Камерун часто називають Африкою в мініатюрі. Перебуваючи в країні, туристи отримують можливість побувати в кількох природних зонах - від вологих екваторіальних лісів на атлантичному узбережжі до типових африканських саван і напівпустель на півночі. Відповідно, багаті і флоро-фауністичні ресурси. Із ними найкраще знайомитися у національних парках. Найбільш привабливими і відвідуваними серед них є Де Коруп, Ваза, Бубанджида, Бенуе, Джа, Кампо, Коуссері. Головна природна атракція країни - вулкан Камерун (4070 м).

Район Бафусам-Баменда відомий значними запасами вулканічних солей, що містять практично всі відомі мікроелементи. Використання цього ресурсу із часом може перетворити Камерун на один з кращих бальнеологічних регіонів Африки.

Результатом туристичного освоєння океанічного узбережжя стало виникнення курорту Крібі, що приваблює багатокілометровими пляжами із білого дрібного піску, сучасною готельною та ресторанною інфраструктурою.

САН-ТОМЕ І ПРИНСІПІ. Демократична Республіка Сан-Томе і Принсіпі - острівна екваторіальна держава у Гвінейській затоці. Вона належить до переліку малих країн світу за площею (964 км²) і населенням (212,7 тис. осіб). Зате за величиною щорічного природного приросту населення (понад 3 %) республіка - один із світових лідерів. Столиця - Сан-Томе.

Сан-Томе і Принсіпі має всі підстави для перетворення на "туристичний рай": заворожуючий вулканічний ландшафт із численними скелями, урвищами і мисами, пишні джунглі із гамірним пташиним царством, багато представників якого вціліли лише тут, білі піщані пляжі із прозорою водою, самобутня культура - суміш африканського, португальського і креольського культурних світів, колоритна колоніальна архітектура, низькі ціни на туристичні послуги, гостинність місцевого населення. На заваді стоїть лише одне - екваторіальний морський, спекотний та вологий клімат і погода, що важко витримується європейцями. Пересічні річні температури повітря змінюються у межах +23-26°С, річна кількість опадів на рівнинах перевищує 1 100 мм, а в горах - 3 000 мм. Дощить фактично кожного дня. Найвологіший місяць - березень. У цей час дощ росить 8-12 год. на добу, а температура повітря тримається на рівні +30°С.

ПІВДЕННОАФРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН. Ботсвана - Лесото - Намібія - Південно-африканська Республіка – Свазіленд.

Південна Африка - порівняно молодий, динамічний регіон міжнародного туризму. Найбільш популярними туристичними країнами-дестинаціями є ПАР і Намібія, які володіють унікальним природно-ресурсним потенціалом та культурно-історичними атракціями світового рівня.

ПІВДЕННА АФРИКА. Південноафриканська Республіка (ПАР) - одна із найбільш економічно розвинутих, цікавих і привабливих для відвідування країн Африканського континенту. Офіційною столицею ПАР визнане місто Тсване (Преторія). Однак цей статус є досить умовним: у місті розташований лише уряд. Парламент знаходиться у Кейптауні, Верховний Суд - у Блумфонтейні. Площа країни складає 1,2 млн км².

Через різноманіття етнічних груп, населення Південної Африки називають "народом веселки". В етнічній структурі переважає чорношкіре населення - 77 %, ще 11 % - білошкірі. Загальна кількість населення - 49 млн осіб.

Для геотуристичного положення ПАР притаманні цікаві особливості: води Атлантичного й Індійського океанів зливаються біля південного узбережжя країни; на території республіки сформувався неповторний рослинний і тваринний світ; африканський колорит і європейський вплив скристалізували унікальний культурний простір. Єдина проблема - значна віддаленість від головних споживчих ринків. Незважаючи на це, у кінці першого десятиріччя XXI ст. до ПАР приїздить до 8 млн туристів, які щороку привносять до економіки країни до € 6 млрд.

Найкращий час для відпочинку в Південній Африці - період з вересня до грудня. Купальний сезон на ряді приморських курортів може тривати цілий рік (наприклад, район Дурбана) або протягом листопада-лютого у районі Кейптауну.

Територія ПАР омивається водами Атлантичного й Індійського океанів. Географічне положення на самому півдні Африки, на перехресті торгових шляхів, сприяло економічному розвитку країни. Однак основним фактором економічного зростання стали природні ресурси: алмази, золото, платина, уран, залізні руди, вугілля. Історія гірничорудної справи в ПАР створила своєрідні туристичні визначні пам'ятки. Так, у центрі міста-музею Кімберлі шукачі дорогоцінних каменів викопали "Велику Діру" - найбільшу у світі рукотворну діамантову шахту, що йде у глиб Землі майже на кілометр. Алмази зустрічаються тут і до цього дня. Тому туристи за невелику плату можуть спробувати щастя і знайти алмаз, рівних якому ще не було.

У ПАР безліч заповідників і національних парків (Ройяль-Натал, Ауграбіс, Еддо-Елефант, Умфолозі, Італа, Веллі, Піланесберг, Ботсалано, Нейчес-Веллі), природні ландшафти яких стали уособленням Африки. Особливо привабливими є парки в Драконових горах, де туристи мають змогу милуватися п'ятикаскадним водоспадом Тугела, який вважається другим за висотою у світі (948 м), озером Санта-Лючія, так званим "Амфітеатром" - восьмикілометровим бескидом і велетенською базальтовою стіною протяжністю 250 км. Не менш цікавими природними пам'ятками багаті плато Трансвааль і Кару, пустелі Наміб і Калахарі та інші райони країни. Але "візитівкою" країни є Крюгер-парк, розташований у Східному Трансваалі. На площі майже 2 млн га (територія Словенії або Ізраїлю) охороняються природні комплекси саван, сухих рідколісь і тропічних лісів. У парку живе близько 150 видів ссавців (антилопи, буйволи, носороги, слони, леви, леопарди, гепарди), 500 видів птахів, більше 100 видів рептилій, 33 види амфібій, 50 видів риб.

У 2007 р. більше половини туристів, що відвідали Південну Африку, зупинили свій вибір на відпочинку в національному парку або заповіднику.

Вдorz узбережжя розташована низка морських курортів. Найбільш відомі серед них - Амланга-Рокс, Сан-Сіті. Останній приваблює туристів ще і сучасним тематичним парком. Дурбанська "Золота миля", яка тягнеться на кілька десятків кілометрів, вважається одним із кращих районів в Африці для пляжно-купального відпочинку, підводного полювання, серфінгу та інших видів туризму.

Улусабу, що в перекладі означає "безпечні землі" - місце для елітного відпочинку в ПАР. На будівництво туристичного комплексу, який розмістився на шляху міграції тварин руслом річки Рок Лодж, було затрачено \$ 15 млн. Комплекс органічно вписався у довкілля і не створює видимих проблем для диких тварин. Антропогенний тиск регулюється фінансовими важелями. Вартість доби перебування в Улусабу - \$ 14 тис. На туристів чекають розкішні номери, оздоблені у народних африканських традиціях із використанням екологічно чистих матеріалів, обіди, зготовані у термітнику, "занурення у дику природу" із відкритих веранд і багато інших пригод, пов'язаних зі світом тварин.

ПАР - велика виноробна країна. Вина експортуються більш ніж у 50 країн світу. У ПАР стимулюється не лише вирощування винограду і виробництво вин, а і розвиток "винного" туризму, який знайомить із головними виноградарсько-виноробними районами, традиціями та специфікою вирощування і переробки винограду. Часто "винний" туризм приносить власникам ферм більше прибутків, ніж винне виробництво. Головний район розвитку такого виду туристичної діяльності - адміністративні утворення, які виникли на території колишньої Капської провінції.

НАМІБІЯ. Республіка Намібія - південноафриканська держава, яка займає площу 824,3 тис. км². Її населяє 2,1 млн осіб. Столиця країни - Віндгук. Сусідами Намібії є Ангола, Замбія, Ботсвана і ПАР. Із заходу країна омивається водами Атлантики.

Клімат Намібії тропічний, дуже сухий і спекотний, на півночі - субтропічний із ознаками континентальності. Пересічні температури літа складають +28-32°C, зими - +15-20°C. На узбережжі випадає від 10 до 50 мм опадів на рік, зазвичай, у вигляді туманів. Причиною практичної відсутності опадів є вплив холодної Бенгельської течії.

Намібія - унікальна країна, яка володіє багатою флорою і фауною, рідкісним поєднанням ландшафтів, геологічних і геоморфологічних пам'яток природи. Використання цих ресурсів - основа розвитку екологічного туризму.

Головним природним об'єктом і туристичною дестинацією країни є пустеля Наміб, розташована на узбережжі Атлантичного океану. Її вік учені оцінюють у 60-80 млн років. Походження пустелі пов'язано із холодною Бенгельською течією, яка проходить біля берегів країни. Розкинувшись на 1 600 км вздовж узбережжя, пустеля вражає різноманіттям ландшафтів. Абсолютно суха місцевість, де роками не випадає краплини дощу, насичена життям і приваблює тисячі туристів.

Біля узбережжя Намібії й Анголи спостерігається рідкісне явище: лунають потужні підводні вибухи, вода вирує і стає червоною, над хвилями здіймаються хмари жовтого диму, який насичує все довкола запахом сірководню. Після закінченню підводної "канонади" на поверхні води лишаються чорно-зелені брудні "острівки", а берег укривають мертві мешканці океану.

Одна із гіпотез пояснює це явище впливом холодної Бенгельської течії, що призводить до різкого зниження температури води і масовому відмиранню діатомових водоростей. Їх залишки товстим шаром осідають на дно, де починається інтенсивний процес гниття з виділенням сірководню, який накопичується у пустотах океанічного дна. Влітку, коли вода прогрівається, газ розширюється і проривається на поверхню, отруюючи все довкола. Це явище перешкоджає використанню узбережжя для організації масового пляжно-купального відпочинку, але є додатковим чинником розвитку екологічного туризму: стати свідком подібної "диявольської" феєрії – мрія багатьох справжніх шанувальників дикої природи.

Всюдисуща холодна течія все ж таки залишила можливості для розвитку пляжно-купального відпочинку. Дякуючи особливостям географічного положення і м'якому сухому клімату, узбережжя на околицях міста Свакопмунд, заснованого німецькими колоністами, перетворилося на першокласний курорт. У грудні-квітні вода на пляжах міста прогрівається до +25-26°C, що створює майже ідеальні умови для відпочинку.

Намібію часто називають країною "громадського туризму". Згідно планів уряду, розроблених на початку 1990-х років, місцеві громади можуть взяти на себе відповідальність за формування цінової і політики і використання земель, що перебувають у їх юрисдикції. Кожна громада на власний розсуд проводить зонування земель і виділяє сільськогосподарські угіддя, ділянки дикої природи із максимальним режимом заповідання та території, призначені для розвитку туристичної діяльності, а потім отримує із цього фінансові вигоди.

СВАЗІЛЕНД. На півдні Африки, на кордоні між Мозамбіком та ПАР, розташовано невелике Королівство Свазіленд - патріархальна монархія, де король бере участь у ритуальних танцях, знімає пробу із нового врожаю, а на фестивалях серед молодих незаміжніх жінок вибирає собі нову дружину.

Площа королівства - 17,4 тис. км²; населення - 1,3 млн осіб; столиця - Мбабане. Відсутність сучасних курортів і готелів - наслідок патріархального життя країни. Однак ця обставина компенсується дикою природою і неповторним національним колоритом.

У країні створена мережа заповідників і природних парків, є велика кількість археологічних пам'яток. Свазіленд заслужив славу одного зі світових центрів кінного і

пішохідного туризму. Національний парк Малолотжа - найбільш відвідуваний і цікавий. На його території розташовані близько 30 водоспадів і найдавніша із відомих шахт у світі, яка, на думку вчених, була у виробництві понад 40 тис. років тому.

СХІДНОАФРИКАНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН. Бурунді - Джибуті - Еритрея - Ефіопія - Замбія - Зімбабве - Кенія - Коморські Острови - Мадагаскар - Малаві - Маврикій - Мозамбік - Реюньон - Руанда - Сейшельські Острови - Танзанія - Уганда.

КЕНІЯ. Республіка Кенія розташована на східно-африканському узбережжі Індійського океану. Її площа - 580,4 тис. км²; населення - 39 млн осіб; столиця - Найробі.

Винятково різноманітними є ландшафти, рослинний і тваринний світи Кенії. На північному сході країни переважають напівпустелі і солончаки, які, у міру збільшення опадів, змінюються районами із рідким трав'яним покривом і низькими деревами. Нагір'я Кенії - це савани із родючими землями, густими травами, баобабами і пальмами. У прибережних районах і в долинах нечисленних річок савани чергуються із вічнозеленими тропічними лісами і мангровими заростями.

У Кенії сформована густа мережа природоохоронних об'єктів як на суходолі, так і в акваторії океану. До неї належать 59 національних парків, заповідників і заказників. Серед туристів особливою популярністю користується національний парк Накуру, що включає знаменитий вулкан Мененгай і озеро Накуру, на берегах якого можна побачити незмірну кількість рожевих фламінго. Одним із найбільш пам'ятних видовищ, яке можна спостерігати в національному парку Амбоселі - життя слонів у природних умовах. Тсаво - найбільший національний парк Кенії. Він займає площу близько 21 тис. км². Мрія кожного туриста, який відвідує парк - побачити і піднятися на найвищу точку Африки - гору-вулкан Кіліманджаро, яка знаходиться на кордоні Кенії і Танзанії. Національний парк Масаї Мара є продовженням відомого національного парку Серенгеті, що знаходиться в Танзанія. На його території туристи мають можливість ознайомитися з ендемічними представниками фауни, наприклад, чорним носорогом, який перебуває на межі вимирання.

Винятковою природною туристичною атракцією Кенії є знаменита Рифт-Веллі - зона Східно-африканського рифтового розлому. Тут у тектонічних котловинах знаходяться десятки озер з унікальними фізико-хімічними параметрами води, неповторною флорою і фауною. Серед найбільш цікавих озер - Туркана (одна з найсолоніших водойм світу), Магаді (озеро відоме колоніями фламінго і водою, насиченою содою), Богорія (одне із найкрасивіших озер Африки), Найваша (озеро приваблює великою популяцією бегемотів). А згаслі вулкани, термальні джерела, фумароли і гейзери нагадують про бурхливі геологічні процеси, що відбувалися у Рифт-Веллі мільйони років тому.

Момбаса - давнє місто-острів, вік якого складає близько 900 років. Колись Момбаса була столицею Кенії, тепер це - столиця кенійського курортного туризму.

Момбаса - найбільша курортна зона на екваторіальному узбережжі Індійського океану, головним багатством якої є 70 км зручних пляжів. На основі їх використання сформувалося кілька кенійських курортів, які здобули світове визнання: Ламу, Кікамбала, Ватаму, Малінді, Пате та ін.

Вузкі вулички, мечеті та індуїстські храми Момбаси створюють незабутній культурний колорит міста. Тут злилися арабські, перські і місцеві традиції з європейським "присмаком". Старе Місто, Форт-Ісус (визначна пам'ятка архітектури, зведена португальцями у XVI ст.) і Старий Порт - свідчення колишньої колоніальної величі Португалії. Місто цікаве не лише своїми історичними пам'ятками, а й можливістю зробити унікальні покупки: незвичні сувеніри, традиційний національний одяг, тканини дивних кольорів і розцвіток.

Давнє місто Малінді відоме фешенебельними готелями і найдавнішим португальським пам'ятником на континенті - хрестом, встановленим Васко да Гамою у 1498 р. Неподалік від Малінді розташовані руїни загадкового арабського міста Геді, де віднайдені елементи міських стін, мечетей, житлових будинків, величезного палацу, басейнів і колодязів. Вчені не дійшли спільної думки, чому жителі залишили місто. У Геді продовжуються археологічні розвідки, які, можливо, розкриють таємниці міста.

Серед інших туристичних центрів виділяється Найробі - найбільше місто у Східній Африці. У столиці туристи мають можливість відвідати Національний музей, художню галерею Сорсбі, глиняну мечеть Кірпарам, знаменитий ринок, таємні в'язниці і камери тортур.

Із огляду на ресурсну забезпеченість, найбільш перспективним для Кенії є екологічний туризм. Його розвиток доповнює традиційну аграрну спеціалізацію країни, яка в географічному поділі праці відома як постачальник сільськогосподарських культур - кави, чаю, кукурудзи, цукрової тростини, фруктів та ін.

ТАНЗАНІЯ. Об'єднана Республіка Танзанія (ОРТ) - держава на східному узбережжі Африки. Окрім материкової частини до складу країни входять острови Занзібар, Мафія, Пемба та ін. Загальна площа ОРТ складає 947,3 тис. км²; населення - 41 млн осіб. У Танзанії дві столиці: фактичним адміністративним центром є Дар-ес-Салам, законодавчим - Додома.

Танзанія має одне із найбільших узбереж серед східно-африканських країн, що створює сприятливі передумови для розвитку масового пляжно-купального відпочинку. ОРТ, як і інші країни цього регіону, відома національними парками, які є природною основою розвитку екологічного туризму.

Серенгеті - найбільший парк Танзанії, який займає площу близько 15 тис. км². Найбільше захоплення у туристів викликає спостереження за щорічною міграцією тисяч звірів, особливо антилоп гну.

Національний парк Нгоронгоро знаходиться у величезному кратері згаслого вулкана діаметром майже 20 км. Краї кратера розташовані на висоті близько 2,5 тис. км над рівнем моря, а його дно - на 600 м нижче країв кратера. Тому всередині кратера утворилося власна середовище проживання, ізольоване від довколишнього простору. Багато тварин народжуються, живуть і вмирають саме тут. Знайомство із цим унікальним "загубленим світом" - мета подорожі багатьох туристів, які приїждять до Танзанії.

У країні швидкими темпами розвивається масовий пляжно-купальний відпочинок. На узбережжі Танзанії є кілометри зручних пляжів. Особливою популярністю користується приморський курорт Танга, де окрім "піску, сонця і води" є бальнеологічні ресурси та мальовничі печери.

Острів Занзібар часто називають островом прянощів. Із XIX ст. і до сьогодні Занзібар належить до провідних світових постачальників гвоздики, кориці, ванілі, мускатного горіха, шафрану, імбиру, різних перців та інших спецій. Але нинішня популярність острова більшою мірою пов'язана з міжнародним туризмом. Він володіє фантастичними природними і культурно-історичними ресурсами. Головним природним багатством є океан. Занзібар і довколишні менші острови - визнані світові центри дайвінгу і сноркелінгу. Практично все їх узбережжя оточене рифами й ідеальними пляжами, які не бувають порожніми жодного дня протягом усього року - температура води не опускається нижче +26 °С.

Головною культурно-історичною принадою Занзібару є арабське місто Стоун-Таун, включене до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Архітектурний ансамбль міста не залишить байдужим навіть найбільш затятого скептика: палаци, ринки, площі, мусульманські мечеті, християнські собори, індуїстські храми, фортифікаційні споруди, музеї, сади, бані, резиденції впливових осіб створюють особливе урбаністичне середовище. Велика кількість унікальних об'єктів розкидана територією острова: руїни палаців Марухубі і Мтоні, палац Дунга, місто-фортеця Кізімказі, комплекс печер Мангапвані, султанські бані Кідичі і Кізімбані та багато інших.

До помітних туристичних центрів ОРТ належать Дар-ес-Салам і Багамоїо, в яких туристи мають змогу ознайомитися з архітектурним спадком, сакральними святинами різних конфесій та оригінальними музейними експозиціями.

УГАНДА. Республіка Уганда розташована у північно-західній частині Східно-африканського плоскогір'я, у районі Великих Африканських озер, у зоні саван і рідколісь субекваторіального поясу. Площа країни становить 241 тис. км²; населення - 32,4 млн осіб; столиця - Кампала.

Уганда належить до бідних сільських аграрних країн світу із численними соціальними проблемами: висока народжуваність (48 % - 2-е місце у світі); висока захворюваність на ВІЛ/СНІД (майже 1 млн хворих - 9 місце у світі); дуже високий ступінь ризику інфекційних захворювань (малярія, чума, гепатит А, черевний тиф, сонна хвороба); низький рівень грамотності населення. Незважаючи на такий стан справ, Уганду називають "туристичною перлиною" Африки. Підставою для цього є надзвичайно багаті природні ресурси, що стали основою розвитку екологічного туризму, сафарі та фотосафарі, рафтингу.

До головних і найбільш відомих туристичних атракцій країни належать: національний парк Бвінді (тут живе половина горил, які ще залишилися в світі); Кабарега і Мерчисон - одні із найкрасивіших водоспадів світу; національні парки Рувензорі й Ачоле, які вважаються одними із кращих в Африці і відомі надзвичайним фауністичним різноманіттям: гіпопотами, леви, слони, буйволи, жирафи, антилопи, болотні козли, червонохвості мавпи, баклани, гігантські чаплі, орли та багато ін.; озеро Вікторія - один із найбільших у світі резервуарів прісної води; озеро Альберт, що відоме своїми чудовими краєвидами.

МОЗАМБІК. Республіка Мозамбік знаходиться на південному сході континенту й омивається водами Індійського океану. Її площа перевищує 799 тис. км². Загальна кількість населення складає майже 22 млн осіб. Столиця - Мапуту.

Мозамбік - одна із найбільш аграрних держав. За величиною внутрішнього валового продукту у розрахунку на одну особу (\$ 900) країна займає 218-е місце серед 227 країн світу.

Туристів до Мозамбіку приваблюють головним чином піщані пляжі, розташовані в районах Тофу, Лангош, Лурно і мису Барра-Фалса. Країна також відома національними парками (Горонгоса, Баньїне, Зінаве) з багатим тваринним світом. Одним із найкрасивіших місць континенту вважається морський національний парк Архіпелаг Базаруто - чудове місце для дайвінгу і змістовного активного відпочинку.

Надзвичайно цікавою є самотутня культура Мозамбіку. На особливу увагу туристів заслугоує скульптура народу маконде, визнана найбільш вишуканою і складною формою африканського художнього мистецтва. Традиційна музика також користується підвищеною увагою. Фахівці вважають, що саме музика народів Мозамбіку стала основою розвитку популярних нині стилів реггі і нью-ейдж. Відомими стали і народні музичні інструменти - лупембе та маримба. Досить часто метою подорожі до Мозамбіку стає відвідування концертів оркестрів, які виконують на цих інструментах народні музичні твори.

СЕЙШЕЛИ. В Індійському океані біля берегів Африки знаходиться невелика острівна держава Республіка Сейшельські Острови. Її площа складає 455 км². До складу країни входить понад 100 островів, із них лише на 33-ох є постійне населення. Взагалі ж на островах живе 87,5 тис. осіб - нащадків піратів, білих колоністів, чорних рабів та індійських торговців. Найбільшим є острів Мае, на якому розташована столиця - місто Вікторія.

Історія Сейшельських Островів багата на таємниці, які залишили першовідкривачі архіпелагу - пірати. Ці справжні і вигадані секрети створюють ауру загадковості, яку вміло використовують організатори туристичної індустрії, перетворюючи її на додатковий чинник привабливості, а відтак і розвитку.

Сейшели - типова "країна-готель", класичний "туристичний рай" у сучасному розумінні. Республіка існує за рахунок міжнародного туризму, який забезпечує робочими місцями 1/3 економічно активного населення і 70 % валютних надходжень.

При розвинутій індустрії туризму сейшельцям вдалося зберегти природу у майже первозданному вигляді. Острови багаті на ендеміків. Тільки тут живуть гігантські альдабрські черепахи (вага - до 250 кг; вік - до 150 років), багато рідкісних птахів, у тому числі чорний какаду і соловей бульбуль. У водах Індійського океану безліч морських мешканців. Це дозволяє островам належати до регіонів, де активно впроваджуються екотуристичні види діяльності. Але головними ресурсами є "сонце, море і пісок", які є основою розвитку пляжно-купального відпочинку. До того ж, пересічна температура води не опускається нижче +26 °С.

Найбільш відомими курортними центрами і зонами на Сейшельських Островах є Вікторія, Бо-Валлон, Ла Діг, Праслін.

МАВРИКІЙ. "Спочатку був створений Маврикій і лише потім рай. Цей рай був відображенням Маврикію", - так свого часу писав Марк Твен про найбільший острів Маскаренського архіпелагу, що розташований у західній частині Індійського океану.

Республіка Маврикій має площу 2 тис. км². Загальна кількість населення складає 1,3 млн осіб. Столиця держави - Порт-Луї.

Нинішній Маврикій завоював славу місця для елітного відпочинку. Туристів приваблюють десятки кілометрів пляжів, затінених пальмовими гаями, численні засоби розміщення на будь-який смак, екологічні екскурсії до національних парків, круїзи на катамаранах і яхтах, дайвінг, океанічне рибалення і гостинність місцевого населення.

Більш відвідуваною є північна частина Маврикію. Тут сформувалося кілька туристичних зон: Пуант-о-Піман, Кап-Малере, Бе-о-Тортю, Пуант-о-Каноньє та ряд інших. Серед інших островів архіпелагу туристи віддають перевагу о. Родрігес із центром Порт-Матурін.

Туристична індустрія країни спеціалізується на весільному туризмі. Молодята, які мають можливість провести "медовий місяць" на Маврикії, опиняються у казковій атмосфері, багатій на несподіванки і сюрпризи.

Маврикії не рекомендується відвідувати протягом лютого-березня. У цей час над архіпелагом панують тропічні циклони. Шквальні вітри, швидкість яких досягає 220 км/год., і зливи, що призводять до катастрофічних повеней, можуть повністю зіпсувати відпочинок.

Рекомендована література

Законодавча та нормативна:

1. Закон України "Про туризм" (324/95-ВР) // Відомості Верховної Ради України, 1995. – № 31. – С. 24 (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 222- VIII (222-19) від 02.03.2015, ВВР, 2015, № 23, с.158).

2. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. – Чинний від 2004–07–01. – К.: Держстандарт України, 2004. – 17 с.

3. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. – Чинний від 2004–01–07. – К.: Держстандарт України, 2003. – 13 с.

4. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: від 01.07.04. – К.: Держспоживстандарт України, 2004.

5. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. – Чинний від 2006–10–01. – К.: Держстандарт України, 2006. – 28 с.

6. ДСТУ ISO 9004-2-96. Управління якістю та елементами системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг.

7. Правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг, затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р. – № 19. – К., 2004.

8. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно правових актів / Під заг. ред. проф. В.К. Федорченка; Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.

9. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства: наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 24.07.2002 №219.

10. Сфера обслуговування в Україні: нормативні документи: збірник основних законодавчих актів / О. М. Роїна (упор.). – К.: КНТ, 2007. – 457 с.

Основна:

11. Андрушків Б. М. Основи організації підприємницької діяльності або абетка для підприємця: навч. посіб. / Б. М. Андрушків, Ю. Я. Вовк, В. В. Гецько, П. Д. Дудкін, Н. Б. Кирич, О. Б. Погайдак, І. І. Стойко. – Тернопіль: Вид. ТНТУ. – 2010. – 300 с.

12. Андрушків Б. М. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку. Монографія / Андрушків Б. М., Дудкін П. Д., Паляниця В. А., Стойко І. І. та ін. / Тернопіль: Терно-Граф. – 2009. – 976 с.

13. Байлік С. І. Організація готельного господарства: підруч. / С. І. Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.

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

15. Мазаракі А. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник / А. А. Мазаракі [та ін.], за заг. ред. Н. О. П'ятницької. – 2 -ге вид., пероб. та допов. – К.: Центр навч. л-ри, 2011. – 584 с. 101

16. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підруч. / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 304 с.

17. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підруч.: для вищ. навч. закл. / за ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с.

18. Організація туризму: підруч. / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покогодна та ін. ; за ред І. М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2013. – 541 с.

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

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

Допоміжна:

21. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. / В. В. Архіпов – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 280 с.

22. Барна справа: підруч. / В. С. Ростовський, С. М. Шамян. – К.: Центр учб. л-ри, 2011. – 395 с.

23. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. Браймер; пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 325 с.

24. Гузар У. Є. Етнічні особливості гостинності : опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни підготовки бакалаврів галузі знань 24 "Сфера обслуговування", спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа" / Гузар У. Є. – Львів, 2019. – 74 с.

25. Гузар У. Сучасні особливості тайм-менеджменту в ресторанному бізнесі / Уляна Гузар, Валентина Лиходій // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). – Львів, 2020. – С. 15–17.

26. Гузар У. Є. Конкурентоспроможність закладів індустрії гостинності : конспект лекцій з навчальної дисципліни підготовки бакалаврів галузі знань 24 "Сфера обслуговування", спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа" / Гузар У. Є. – Львів, 2019. – 57 с.

27. Гузар У. Є. Світовий ринок готельно-ресторанних послуг : метод. реком. для підготовки студентів до практичних та семінарських занять з навчальної дисципліни „Світовий ринок готельно-ресторанних послуг” підготовки бакалаврів галузі знань 24 "Сфера обслуговування", спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа" / Гузар У. Є. – Львів, 2019. – 24 с.

28. Готельно-ресторанна справа : анот. бібліогр. покажч. [Електронний ресурс] / уклад. Ірина Свістельник. – Львів : [б. в.], 2017. – 21 с. - Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/6142>

29. Дахно І. І. Країни світу: Енциклопедичний словник / І. І. Дахно, С. М. Тимофієв. – К.: МАПА, 2011. – 602 с.

30. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012.

31. Історія туризму: підруч. / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 294 с.

32. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.

33. Менеджмент ресторанного господарства: навч. посіб. / за ред. Г. Т. П'ятницької. – К.: КНТЕУ, 2015. – 430 с.

34. Мазаракі А. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник / А. А. Мазаракі та ін., за заг. ред. Н. О. П'ятницької. – 2 -ге вид., пероб. та допов. – К.: Центр навч. л-ри, 2011. – 584 с.

35. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К.: КНТЕУ, 2015. – 465 с.

36. Паска М. З. Організація барної справи : конспект лекцій підготовки бакалаврів галузі знань 24 "Сфера обслуговування", спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа" / Паска М. З. - Львів, 2019. - 41 с.

37. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : силабус курсу освітнього ступеня "бакалавр" галузі знань: 24 "Сфера обслуговування", спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа" / Паска М. З. – Львів, 2020. – 8 с.

38. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : конспект лекцій для підготовки бакалаврів галузі знань 24 "Сфера обслуговування", спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа" / Паска М. З. – Львів, 2020. – 158 с.

39. Паска М. Формування професійних компетентностей магістрів спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа" / Маркетинг ХХІ століття: виклики змін : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУТ / редкол.: О. Черевко. – Харків, 2020. – С. 263–265.

40. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута) / Уляна Гузар, Марія Паска, Орислава Коркуна, Орися Іжевська. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. – 64 с.

Інформаційні ресурси інтернет:

31. Аналітичні публікації з проблем гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua>.

32. Верховна Рада України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>. 102

33. Всесвітня рада з туризму та подорожей (WTTC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org/>.

34. Державна туристична Адміністрації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/>.

35. Державний Фонд фундаментальних досліджень України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dffd.gov.ua/>.

36. Держкомстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

37. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3umf.com/doc/449/>.

38. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kurortservice.-com/uploads/assets/file/per.pdf>.

39. ДСТУ 4527: 2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prohotel.tv/forum/index.php?autocom=downloads&showfile=439>.

40. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до стандарту: <http://www.ukrhotels.com/files/File/4269-2003.pdf>.

41. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua/nau10/ukr/getcnt.php?uid=1022.260.0&nobreak>.

42. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua>.

43. Правила роботи підприємств громадського харчування, затверджені наказом МЗЕЗ України від 03.07.95 р. № 129 та зареєстровані в Мін'юсті України 20.07.95 р. за №230/766 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kontrakty.com.ua/norma/1999/35/35temd1.htm>.

44. Наукова бібліотека ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.

45. Бізнес в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrbiz.net>.