

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра психології, педагогіки і туризму

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему:
«Історико-географічні особливості розвитку гірськолижного туризму в Європі»

Допущено до захисту

«___» травня 2021 року

студентки групи Т 01-17
факультету перекладознавства
освітньої програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Островецької Анастасії Дмитрівни

Завідувач кафедри
психології, педагогіки і туризму
доктор педагогічних наук, проф.
Матвієнко Ольга Василівна

Науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент
Гедін Максим Сергійович

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ	8
1.1. Понятійний апарат дослідження	8
1.2. Методологія та методи досліджень	11
1.3. Гірськолижні курорти як елементи гірськолижного комплексу	20
РОЗДІЛ 2. ГІРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ В ЄВРОПІ: ІСТОРИКО-	
ГЕОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ	29
2.1. Історія розвитку і становлення гірськолижного туризму в Європі	29
2.2. Географія гірськолижних курортів Європи.....	36
2.3. Готельне господарство на гірськолижних курортах Європи	43
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО	
ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ.....	55
3.1. Проблеми розвитку гірськолижного туризму в Європі	55
3.2. Перспективи розвитку гірськолижного туризму в Європі в умовах глобальних викликів сучасності	60
ВИСНОВКИ.....	67
РЕЗЮМЕ/RESUME.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є однією з головних стратегічних галузей економіки, яка робить важливий внесок у ВВП країни та може здійснювати вирішальну роль у підтримці процесу відновлення світового господарства після кризи. Міжнародний туризм стає найприбутковішим сектором економіки для багатьох країн а доходи від нього стають помітною складовою національних бюджетів.

Розвиток світової економіки в постіндустріальній економіці відзначається значним зростанням сфери послуг, в якій ринок туризму є найбільш динамічним. Це стає причиною того, що туристична індустрія не лише відіграє ключову роль у розвитку національних економік провідних економічно розвинених країн та країн з традиційним розвитком туризму, але й робить вагомий внесок у економіку тих країн, яким в сучасних умовах вдалося створити конкурентоспроможну туристичну галузь.

Готельний бізнес як прибутковий вид діяльності сприяє формуванню сервісної інфраструктури та збільшенню грошового потоку в країну, регіон. У зв'язку з чим у невиробничій сфері прискореними темпами формується ринок готельних послуг, для якого характерною рисою є міжнародний характер.

Рівень функціонування ринку готельних послуг – один із вагомих показників соціально-економічного розвитку суспільства. Це, у свою чергу, зумовило необхідність створення системи послуг як пріоритетного елемента в структурі готельного підприємства, застосування якої є об'єктивною умовою для конкурентоспроможного функціонування всіх його структурних підрозділів.

Гірськолижний туризм є одним з найбільш масових видів активного відпочинку в зимовий сезон, саме це привертає чималу кількість туристів.

Гірськолижний туризм - це один з видів гірського туризму, спуск з гір на лижах по природним сніжних схилах або спеціально підготовлених трасах. Гірськолижний туризм відноситься до спеціальних видів туризму, так як є комбінованим видом туризму і включає елементи наступних видів: лікувально-оздоровчого, рекреаційного, спортивного, любительського, екологічного.

Дана тема є актуальною, оскільки гірськолижний туризм та гірськолижні курорти досить активно і швидко розвиваються, заслуговують високої оцінки і мають високу конкурентну спроможність. Однак, вивчення їх особливостей, індивідуальних характеристик та показників, дозволить скласти більш чітке уявлення про гірськолижний потенціал курортів та країн в цілому, та подальші перспективи розвитку.

Метою дослідження є проаналізувати історико-географічні особливості розвитку гірськолижного туризму в Європі.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

- дослідити понятійний апарат дослідження;
- розглянути методологію та методи досліджень;
- дослідити гірськолижні курорти як елементи гірськолижного комплексу;
- розглянути історію розвитку і становлення гірськолижного туризму в Європі;
- розглянути географію гірськолижних курортів Європи;
- дослідити готельне господарство на гірськолижних курортах Європи;
- визначити проблеми розвитку гірськолижного туризму в Європі;
- визначити перспективи розвитку гірськолижного туризму в Європі в умовах глобальних викликів сучасності.

Об'єктом дослідження є гірськолижний туризм в країнах Європи.

Предметом роботи є дослідження історико-географічні особливості розвитку гірськолижного туризму в Європі.

Методи і прийоми дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є фундаментальні положення туризмознавчих дисциплін, зокрема географії туризму та туристичних ресурсів світу. Методичними засадами роботи є базові принципи, викладені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, які стосуються проблематики розвитку готельного господарства на гірськолижних курортах Європи. У роботі використано наступні методи дослідження: методи теоретичного узагальнення (при дослідженні сутності гірськолижного туризму); статистичні (при дослідженні розвитку гірськолижних курортів Європи) та методи системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні функціонування готельного господарства Європи).

Практичне значення роботи: одержані результати можуть бути використані в практичній діяльності туристичних підприємств при створенні нових туристичних маршрутів на гірськолижні курорти Європи.

Ступінь розробленості теми в туризмознавчій літературі. Дослідженням розвитку міжнародної готельної індустрії, питаннями статистичної аналітики, сучасного стану та тенденціями розвитку ринку готельних послуг Європейського регіону займалися Є.С. Менькова, К.І. Михайличенко, І.В. Посохов, Є.І. Шевченко, К.І. Щетиніна та інші науковці.

Апробація результатів роботи та публікацій: головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступі на міжнародній конференції:

Островерха А.Д. *Особливості розвитку гірськолижного туризму в Європі.*
// «Ad orbem per linguas. До світу через мови». Міжнародна студентська науково-практична відеоконференція «Світ цінностей і цінності у світі», 13–14 травня 2021 року.

Структура кваліфікаційної роботи бакалавра зумовлена її метою та завданням. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків; містить 77 сторінок, 12 рисунків, 1 таблицю, 3 додатки. Список використаних джерел включає 60 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Понятійний апарат дослідження

За період становлення і розвитку гірськолижного туризму та активної рекреації фахівці напрацювали термінологію, яку треба адаптувати до існуючої рекреаційно-туристської термінології. Звісно, що гірськолижний туризм та активна рекреація як сегменти рекреаційно-туристської галузі повинні спиратися на понятійно-термінологічний апарат рекреаційно-географічного напрямку, що склався на стику суспільно-географічних та фізико-географічних наук.

Вихідним базисним поняттям є поняття «гірськолижний туризм». За рекомендацією фахівців до такого визначення слід підходити, відштовхуючись від компонентів, що складають дане поняття, – «туризм» і «гірськолижний туризм».

Отже, предмет наукових туристських досліджень, як нової міждисциплінарної галузі знань, вибудовується, так чи інакше, навколо дефініції «туризм».

Існуючі дефініції туризму можна об'єднати у дві групи. Одні з них носять вузькоспеціалізований характер, і стосуються окремих соціальних, економічних, правових та інших аспектів туризму або його видових особливостей та виступають як інструмент для вирішення конкретних завдань. Інші, концептуальні дефініції охоплюють предмет в цілому, розкривають внутрішній зміст туризму, який виражається у єдності розмаїття якостей та відносин.

комплексністю і включає різні взаємопов'язані між собою види діяльності, тому про стан туризму свідчить розвиток туристичної інфраструктури,

найбільш важливими складовими якої є транспортна інфраструктура, туристична індустрія та індустрія гостинності.

Стрімкий розвиток туризму, організація масового відпочинку гірськолижників, забезпечення необхідного при цьому комфорту призвели до створення в ряді розвинених країн цілої індустрії зимового відпочинку, що зайняла провідні позиції в національній економіці.

Гірськолижний туризм -яскраво виражений сезонний вид туризму.

На створення турпродукту гірськолижний туризм належить до капіталомістких і трудомістких видів туризму.

Гірськолижний курорт -це місце відпочинку та розваг з розвинутою інфраструктурою. Сучасна наука розглядає гірськолижний туризм як складну соціально-економічну систему. Туризм -це галузь економіки, невиробничої сфери, підприємства і організації якої задовольняють потреби туристів

Гірськолижний туризм - комбінований вид туризму, що включає елементи наступних видів туризму: лікувально-оздоровчого, рекреаційного, спортивного аматорського, екологічного [12].

В останні три десятиліття він розвивається дуже швидко. Привабливість гірськолижного туризму зумовлена тим, що це активний вид спорту і відпочинку в зимовий час.

Гірськолижний туризм - різновид гірського туризму, спуск з гір по природним сніжних схилах або спеціально підготовлених трасах на лижах. На відміну від гірськолижного спорту в гірськолижному туризмі час спуску не фіксується [8].

До гірськолижного туризму відносять також гірські походи, в яких основним засобом пересування служать гірські лижі. Такі походи вимагають від туристів певних навичок і технічної підготовки в проходженні як гірських, так і лижних маршрутів.

У гори приїжджають відпочити і спробувати себе на лижах люди різних професій, віку та підготовки. Для них побудовані канатні дороги і траси спусків різної складності. Навчанням гірськолижній техніці займаються інструктори туристських баз і готелів.

Даний вид туризму має цілий ряд особливостей, що відрізняють його від інших видів. По-перше, це особливості засобів розміщення в гірськолижному туризмі. Розміщення передбачено в спеціалізованих готелях типу гірських шале, архітектурно вписаних в навколишній пейзаж і розташованих поблизу гірськолижних трас. По-друге, поблизу готелів повинно бути обов'язково наявність підйомників. Підйомники діляться на кілька типів: бугельні, крісельні, кабіна, гондольні. Готелі розташовані поблизу гірськолижних трас [11, с. 139].

Ще однією з особливостей гірськолижних комплексів є протяжність трас. За ступенем складності траси діляться на зелені, сині, червоні, чорні. У гірськолижному туризмі велику роль у вартісному відношенні грає асортимент додаткових послуг: послуги інструктора, прокат спорядження, ski pass [11, с. 139].

А так же особливістю гірськолижного туризму є те, що він відноситься до видів спорту підвищеної небезпеки, і туристам потрібна спеціальна страхівка від нещасного випадку і втрати дорогого спорядження. Багато в чому питання безпеки вирішуються на гірськолижних курортах. Готуються траси, створюються спеціальні школи для дітей та дорослих, де вчать початківців лижників, самих лижників інформують про небезпеки на трасі, в постійній готовності знаходяться служби порятунку.

Сучасний гірськолижний центр включає готельні комплекси, систему маятникових, канатно-крісельних і буксирувальних доріг -підйомників, траси спусків різної протяжності і складності, навчальні схили, службу трас і

контрольно-рятувальну службу, спортивні організації та споруди, магазини, пункти прокату спортивного спорядження, гірськолижні школи.

Для розвитку гірськолижного туризму велике значення має наявність інженерної та транспортної інфраструктури - водо-, енерго- і газопостачання в складні гірські райони, розвиненою дорожньої системи, гірськолижних підйомників та іншого устаткування, інформаційних комунікацій.

Таким чином, гірськолижний курорт (комплекс) - це територія в гірському районі, облаштована для активного відпочинку і спорту, як правило, гірськими, зимовими видами спорту: заняттям гірськими лижами, сноубордом, альпінізмом, гірським туризмом і т. п. Основні центри розвитку гірськолижного туризму сконцентровані в зоні гір. Хоча на сьогодні і в інших регіонах стрімко починають розвиватися гірськолижні курорти.

1.2. Методологія та методи досліджень

Однією з головних особливостей туристичної діяльності є приналежність до певної території, які мають різні характеристики. Згідно з міжнародною практикою, туристична привабливість у регіонах визначається найбільшим попитом серед туристів у регіонах з багатими природними, культурними та історичними ресурсами, географічним розташуванням, рівнем розвитку інфраструктури, що залежить від наявності інвестицій, рекреаційних та туристичних ресурсів, а також екологічного стану регіону.

Дослідження геопросторової організації функціонування ринку туристичних послуг ґрунтується на положеннях про туризм як явище суспільного життя та функціонування ринку туристичних послуг як процесу структурного узгодження в часі та просторі попиту на туристичні блага, послуги та товари і їх пропозиції.

В основу дослідження покладені три парадигми:

- системна, яка дозволяє встановити порядок вирішення проблеми за допомогою системних понять (схема, компонент, елемент, структура, функція, організація);
- процесуальна, яка відтворює закономірні, послідовні зміни явища та форм його організації;
- хронологічна, яка дозволяє виокремити просторові зв'язки та взаємодії.

Дослідження ринку туристичних послуг є науково-практичним завданням, яке ґрунтується на певній методології, що поєднує методи, прийоми, техніку, процедури та операції дослідження в певну ієрархічну систему, метою якої є пошук найоптимальніших шляхів вирішення поставлених завдань.

Центральним елементом всієї системи методології є метод. Метод дослідження - це система прийомів збору, обробки, представлення інформації для планомірного і цілеспрямованого вирішення наукових та практичних завдань. Сукупність методів і технологій, їх послідовність та взаємозв'язок складають методіку дослідження.

Базовим методом дослідження обраний системно-структурний аналіз, який дозволяє, на підставі аналізу функціонування елементів системи - суб'єктів ринкової діяльності, структурувати ринок туристичних послуг.

Компонентний просторово-часовий аналіз передбачає визначення:

- характерних ознак розвитку туризму та формування споживчого регіонального ринку;
- комплексності, пропорційності розвитку індустрії туризму, відповідності її територіальної структури структурі попиту, з одного боку, та туристичній політиці державного та міжнародного регулювання, з іншого;
- рівня туристичного споживання та його територіальної диференціації відповідно до умов ринкового середовища внаслідок просторово-часової структуризації попиту/пропозиції;

- форм геопросторової організації туристичного ринку відповідно масштабам та специфіці діяльності

Зміцненню взаємозв'язків національних ринків сприяє інтернаціоналізація фінансів та функціонування міжнародної банківської мережі, однорідність міжнародного споживчого ринку, який застосовує стандартизовані товари та послуги [10, с.55].

За визначенням Ф. Котлера ринок являє собою сукупність готівкових та потенційних покупців товару [8, с. 42]. Так як споживчі потреби формують ринок, то термін «ринок» стосується, перш за все, споживачів товару або послуги. Туристичний ринок фактично являється ринком туристичних послуг, так як вони є основним предметом обміну. За визначенням О. А. Любіцевої ринок туристичних послуг - «це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних з відпочинком і змістовним проведенням дозвілля в подорожі» [9, с. 36].

Також фахівці розглядають туристичний ринок як систему світогосподарських зв'язків, у якій відбувається процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги [5, с. 23]. Його територіальна структура багато в чому збігається з географією світового господарства.

Туристичний ринок - це, швидше за все, соціально-економічна система, т. к. вона представляє не тільки сукупність економічних відносин, що виникли в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання економічних продуктів і регламентованих відповідними принципами, правилами і законодавчими нормами, а й спрямована на соціальний розвиток життя людей [10, с. 46].

При великій різноманітності формулювань багато авторів в поняття туристичний ринок включають туристичні потреби і мотивації, перебування туристів поза постійним місцем проживання, особливості їх економічної

поведінки, економічні відносини між туристами і виробниками товарів і послуг, взаємодію сфери туризму з навколишнім природним середовищем [11, с. 8].

В. Ф. Кифяк, розглядаючи туристичний ринок з точки зору складу суб'єктів, виділяє п'ять основних типів ринків:

- ринок виробників туристичних послуг;
- сукупність фізичних осіб і підприємств, що закупають товари і послуги з метою використання їх у виробництві інших товарів і послуг;
- ринок проміжних продавців (турагенти, посередники);
- сукупність осіб і організацій, які набувають послуги з подальшою їх перепродажем з вигодою для себе;
- ринок споживачів - фізичні та юридичні особи, які купують послуги для особистого споживання;
- ринок громадських установ, які купують послуги з метою забезпечення діяльності різних некомерційних організацій;
- міжнародний ринок - сукупність покупців, споживачів, виробників і проміжних продавців [7, с. 16].

Міжнародний туристичний ринок включає сукупність національних туристичних ринків, що мають свої специфічні риси, ємність, певні види туристичних послуг, особливості інфраструктури, рівень цін і т.д.

Відповідно до особливостей соціально-економічного та історичного розвитку туристичні ринки класифікуються в науковій літературі такий спосіб:

- ринки країн, де туризм зародився і отримав свій розвиток як форма проведення дозвілля. Це європейські високорозвинені країни (Великобританія, Швейцарія, Франція та ін.), США і Канада, де туризм став складовою частиною життя населення. Вони відрізняються високим рівнем розвитку туристичної інфраструктури, різноманіттям туристичних пропозицій;
- ринки країн, де туризм увійшов в стиль життя населення поступово в формах, властивих для масового туризму (наприклад, постсоціалістичні країни

Європи). Тут деформована індустрія туризму перебудована завдяки інвестиційним вливанням і орієнтується на стандарти світового рівня;

- ринки країн, де туризм сприймається як спосіб отримання доходу, а не як спосіб проведення вільного часу (країни, що розвиваються). Ця група країн ділиться на два основних підтипи: а) країни, де розвиток туризму базується на основі використання унікальних природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів; б) країни, що мають сприятливі умови для отримання міжнародного капіталу (наприклад, островні). У цих країнах туристична інфраструктура розвивається на основі наявного попиту переважно в країнах першого класу [9, с. 41].

Розглянемо ряд ознак, якими відрізняється туристичний ринок.

Наявність товарів (послуг) і грошових потоків. У ринковій економіці потік товарів врівноважується потоком грошей. Необхідно підтримувати стабільність і збалансованість товарно-грошового руху, що становить матеріальну основу ринкових відносин. На туристичному ринку циркуляція туристичних продуктів і послуг носить специфічний характер через територіальну нерухомість багатьох видів туристських ресурсів (клімат, ландшафт, лікувальні джерела, історико-культурні об'єкти). Послуги підприємств туризму також є немобільними. По-цьому туристи долають значні відстані для того, щоб відвідати цікаві для них об'єкти і відповідні підприємства сфери обслуговування. В даний час утворилися потужні туристичні потоки, які привели до формування туристичних територій з різною інтенсивністю рекреаційного руху.

Відносини обміну. Обмін вигідний для його учасників і суспільству, є вихідним серед всіх економічних відносин. Основною формою обміну служить торгова угода, при якій один учасник ринкових відносин продає туристичний продукт, обмінюючи його на гроші, а інший - купує, обмінюючи гроші на тур. Такі відносини становлять сутність торгової діяльності. Предметом обміну є

туристичні послуги. Торгівля туристичними послугами має свої специфічні риси, які явно проявляються в міжнародному туризмі. В даному випадку поняття експорту відповідає прибуттю іноземних туристів, супроводжується надходженням валюти в бюджет країни, а поняття імпорту - виїзду громадян за кордон з туристичними цілями і пов'язаного з ним відтоком грошової маси з країни їхнього постійного проживання. Експортно-імпортні операції в міжнародному туризмі називають невидимою торгівлею, т. к. туристичні послуги не мають речової форми як товари. В економічно розвинених країнах роль такої торгівлі постійно зростає.

Вільний вибір партнерів і умов обміну товарів між ними. Вільний вибір передбачає можливість в процесі руху товарів багатьох варіантів економічних зв'язків між продавцями і покупцями, а також торговими посередниками. Туристична індустрія характеризується великою кількістю підприємств різних секторів і посередників, які дозволяють звести попит і пропозицію в туризмі. Але взаємовигідний обмін забезпечується тільки вільним вибором сторін у пошуках найбільш вигідних умов продажу або покупки туристичного продукту.

Конкуренція. У туризмі конкуренція приймає іноді дуже жорсткі форми. Тому керівники туристичних підприємств постійно піклуються про підвищення їх конкурентоспроможності, нарощування економічної міцності і шукає шляхи для підвищення частки на туристичному ринку. Завдяки конкуренції між продавцями розширюється асортимент туристичних послуг, поліпшується їх якість, представляються вони споживачеві в комплексі або вибірково.

Задоволення потреб людини найбільш раціональним способом. Це досягається за рахунок економічної свободи і конкуренції. При вільному виборі партнерів відбувається взаємовигідний обмін між ними. При конкуренції між покупцями туристичних послуг відбувається їх раціональне споживання. На поведінку споживача впливають економічне середовище, етнонаціональні,

культурологічні, морально-етичні та інші фактори. Це проявляється в формуванні національних моделей економічної поведінки туристів.

Упорядкованість зв'язків між виробниками і споживачами матеріальних благ, у т. ч. і туристичних. Інформація про те, що, як і для кого виробляти передається через цінові сигнали. Коливання цін позначається на економічному виборі людей. Деякі недоліки ринкового механізму можуть бути усунені шляхом виборчого втручання держави через спеціальні органи управління сферою туризму. Взаємодія стихійного ринкового механізму і організуючого начала є запорукою сталого розвитку туризму [21, с. 14].

Крім того, туристський ринок має кілька специфічних особливостей.

1. Комплексність. Туристична послуга являє собою комплекс послуг, що надаються туристу різними підприємствами туристичної індустрії: туроперейтинга, готельного господарства, харчування, транспорту, дозвілля, страхування, візового обслуговування і ін. В межах комплексу спостерігається взаємодоповнюваність і взаємопов'язаність послуг в межах окремих видів послуг.

2. Мобільність. На відміну від інших ринків, де відбувається рух товарів від продавців до покупців, на туристичному ринку покупці переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги. Туризм викликає міграцію людей до місця зосередження рекреаційних ресурсів, де і відбувається їх споживання.

3. Безперервність туристичного обслуговування. У туризмі турист постійно отримує певні послуги (трансфер, розміщення, харчування, екскурсійні, анімаційні і т.д.), виробництво яких збігаються з часом і місцем їх отримання.

4. Ритмічність. На ринку попит на туристичні послуги коливається в залежності від циклу життєдіяльності: в межах дня, тижня, року. Крім того, існують об'єктивні і суб'єктивні внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на

коливання попиту. З огляду на це, багато підприємств мають вузьку спеціалізацію на ринку туризму, що в цілому негативно впливає на ефективність туристичної сфери [15, с. 36].

На думку фахівців, основними функціями туристичного ринку є наступні:

- реалізація вартості і споживчої вартості, укладених в туристичному продукті;

- організація процесу доведення туристичного продукту до туриста;

- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

В ході виконання туристичним ринком першої функції відбувається рух вартості за допомогою обміну: гроші - туристичний продукт [6, с. 18].

В результаті обміну забезпечується суспільне відтворення, накопичуються грошові кошти для розвитку туристичної індустрії.

Оскільки ринок міжнародних туристичних послуг є складним явищем, то неможливо пізнати його сутність без аналізу структури залежно від характеру придбаних товарів і послуг та їх споживання.

Виходячи з цього, нами пропонується поділ ринку міжнародних туристичних послуг на два види:

- промисловий – ринок, на якому взаємодіють підприємства туристичної індустрії з метою отримання прибутку, в окремих випадках з підприємствами чи організаціями інших галузей народного господарства; вони виступають як у ролі продавців, так і у ролі покупців. З одного боку, внаслідок постійної функціональної залежності від матеріальних ресурсів підприємства знаходяться у комплексній взаємозалежності один від одного; йому властиві ті ж характеристики, що і для типового промислового ринку; попит на ньому нееластичний, визначається попитом на туристичні послуги.

З іншого боку, на туристичному ринку існують свої різновиди „виробничих споживачів” – спеціалізовані фірми займаються підготовкою

міжнародних конференцій і симпозіумів, підприємства користуються послугами туристичних фірм для організації бізнес-поїздок в зарубіжні країни та ін.;

- споживчий – ринок, призначений для задоволення туристичних потреб осіб. Він відображає виробництво і споживання, попит і пропозицію туристичних продуктів і послуг; представлений туристичними підприємствами, що виступають продавцями, та споживачами, які діють на ринку з метою задоволення своїх потреб. Споживачі залежать від туристичних підприємств у тому випадку, коли останні пропонують ексклюзивні туристичні продукти і послуги [12, с. 35].

Відмінності між промисловим та споживчим ринками міжнародних туристичних послуг представлено у Додатку А.

Таким чином, трактування ринку міжнародних туристичних послуг як прояву системи взаємовідносин між підприємствами туристичної індустрії та особами, які виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання туристичних послуг розкриває важливий аспект ринку, що дає змогу визначити його місце і роль у процесі відтворення.

Таким чином, ринок туристичних послуг - це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних з відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожах. Ринок туристичних послуг визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристичних та екскурсійних послуг у гроші та зворотне перетворення коштів у туристичні та екскурсійні послуги. Також ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби придбати його сьогодні чи завтра.

Отже, специфіка туристичного ринку полягає в тому, що відбувається продаж переважно послуг. Туристичні товари та послуги можуть бути спожиті лише у тому випадку, якщо споживач знаходиться у місці їх споживання, тоді як звичайні товари та послуги готові до споживання, коли вони доставляються

до місця споживання. Особливістю туристичного ринку є професійне відокремлення виробника туристичних послуг, їх споживача та виконавця придбаної послуги.

Ринок туристичних послуг - це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі.

Ринок туристичних послуг визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошових коштів на туристсько-екскурсійні послуги. Також ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристського продукту, які мають кошти купити його сьогодні або завтра [10, с. 172].

1.3. Гірськолижні курорти як елементи гірськолижного комплексу

Невід'ємною частиною туристичної інфраструктури є готельні підприємства . Зростання соціальної ролі туризму зумовило доцільність їх диференціації за призначенням . В типологічній структурі готельних підприємств туристичного типу чільне місце отримали готелі спортивно-туристичного призначення, адже саме вони забезпечують потреби людей в активному відпочинку та оздоровленні .

Основними чинниками формування інфраструктури спортивно - туристичних готелів стали динамічний розвиток курортно-рекреаційних зон зростання популярності і масовості спорту, підвищення інвестиційної привабливості багатьох видів спорту перетворення спорту в високорентабельний бізнес.

Функціонально-планувальне вирішення готелів знаходиться в тісному взаємозв'язку з їх функціональним призначенням . Диференціація готелів за призначенням обумовлена динамічним розвитком готельно-туристичного бізнесу розширенням асортименту готельних послуг, підвищенням рівня їх комфорту. Призначення готелю визначає місце його розташування склад приміщень громадського призначення та їх функціональні взаємозв'язки склад номерного фонду.

Спортивно-туристичні готелі - це готелі , призначені для розміщення та обслуговування спортсменів спортивних команд і делегацій а також туристів які віддають перевагу активному відпочинку . Розміщення спортивно- туристичних готелів залежить від розвитку спортивної інфраструктури певної місцевості чи регіону а також від природно-кліматичних умов сприятливих для розвитку певного виду спорту Різноманітність місць розташування спортивно-туристичних готелів та специфіка їх експлуатації зумовили доцільність їх диференціації

До інфраструктури готелів спортивно-туристичного спрямування належать спортивно-туристичні готелі курортного типу . їх місткість - 300 - 1000 місць . Такі готелі призначені для відносно тривалого відпочинку на одному місці , іноді з можливістю профілактичного лікування.

Вони розташовуються в районах з розвинутою курортною інфраструктурою та сприятливими природно- кліматичними умовами для занять спортом - на морських узбережжях поблизу цілющих джерел , в гірській місцевості. Готелі даного типу часто використовуються спортивними командами і колективами в період міжсезоння для проведення зборів. Така специфіка експлуатації спортивно-туристичних готелів курортного типу зумовлює їх перевагу над звичайними курортними готелями з економічної точки зору оскільки функціонування готельного підприємства не залежить від сезонних коливань

Останніми роками неабиякої популярності набув гірськолижний спорт і отримав лідируючі позиції у сфері зимового туризму, що зумовило створення інфраструктури гірськолижних спортивно-туристичних готелів

Такі готелі призначені для розміщення спортсменів і туристів гірськолижників . Влітку готелі даного типу є опорними пунктами для гірськопішохідних подорожей і екскурсійної діяльності. Гірськолижні спортивно-туристичні готелі розташовуються у складі гірськолижних туристичних комплексів і зонах активного розвитку гірськолижного спорту поблизу підйомників лижних та гірськолижних трас . Їх місткість коливається від 100 до 1000 місць , в залежності від розвитку інфраструктури гірськолижного спорту регіону та його соціально-економічних особливостей.

Інфраструктура даних готелів представлена блоком громадського харчування блоком спортивно-оздоровчих приміщень блоком приміщень культурно-побутового обслуговування В гірськолижних спортивно-туристичних готелях особлива увага зосереджується на вирішенні пункту прокату лиж та іншого спортивного спорядження необхідного для занять гірськолижним спортом. Номерний фонд представлений 1,2,3-місними номерами . Доцільно передбачати декілька резервних кімнат- гуртожитків на - місць для розміщення молодіжних груп.

Найбільшого поширення мережа гірськолижних спортивно-туристичних готелів одержала в гірських європейських країнах з традиціями розвитку гірськолижного спорту та гірського туризму (Італії, Австрії, Швейцарії, Франції, Болгарії , Фінляндії).

Гірськолижні готелі, як випливає з їх назви, орієнтовані в першу чергу на любителів гірських лиж. Вони являють собою або звичні готелі, які розташовані на більшості зимових курортів, або шале, сформованими незалежно від близькості до гірськолижних трас мають і особливий архітектурний вигляд.

Франція, Швейцарія, Австрія, Італія - ось ті країни Європи, на досвід яких прийнято орієнтуватися при створенні нового готелю в горах. Технології навчання персоналу, способи доставки клієнтів до трас, особливі меню і підбір спорядження - в готелях гірськолижних курортів цих країн кожен з перерахованих сервісів має найвищий рівень. Чехія, Польща та Словаччина - країни, які також відмінно підходять для зимового відпочинку. Вони дещо відстають за рівнем сервісу, зате за рівнем цін випереджають своїх західних колег.

Шале - цей тип гірськолижних готелів відрізняється особливою самобутністю. Шале являє собою невеликий готель в сільському стилі, зрубану з товстих колод, з широкою дахом. Як правило, в шале не більше двох поверхів. Число номерів також невелике, від 2 до 20.

Сам тип споруди шале з'явився в Швейцарії, а потім поширився по всьому світу. Альпійські шале спочатку служили в якості притулку, в яких перечікували негоду пастухи і домашню худобу. Саме в таких будинках виготовлявся знаменитий швейцарський сир. Незважаючи своє французьке звучання, шале прижилася, в тому числі, і на гірськолижних курортах США.

Гірськолижні готелі мають свої типові ознаки. Що стосується дизайну, то в оформленні готелів присутні теми природи, багато дерев'яного декору і теплих пастельних тонів. Стало традицією прикрашати гірськолижні готелі мисливськими трофеями і влаштовувати в лобі обов'язковий камін. В меню гірськолижних готелів в 90% випадків присутні глінтвейн, гаряче пиво або гарячий шоколад.

Гірськолижні готелі класифікуються по зірковості також, як і готелі на морських курортах. При цьому за замовчуванням будь-який поважаючий себе готель на будь-якому зимовому курорті пропонує своїм постояльцям скі-пас - пропуск на підйомники і траси. Прокат спорядження, інструктори, медична

допомога і трансфери до трас - це вже питання додаткового сервісу, які краще з'ясувати в процесі замовлення номера.

Сезон в гірськолижних готелях - передріздвяні свята і новий рік. Друга половина січня в багатьох країнах вважається вже спадом. Найнижчі ціни, як і належить, відзначаються під завісу сезону, в квітні. У зв'язку з глобальним потеплінням багато гірськолижних центру закінчують свій сезон вже в березні.

Вплив на довкілля закладів розміщення гірськолижної туристичної інфраструктури є досить істотним (передусім, потужних готельно-ресторанних та розважальних комплексів).

Концентрація великої кількості таких об'єктів на територіях з високою рекреаційною цінністю може призводити до погіршення естетичної цінності ландшафту.

Визначаючи сутність рекреаційно-туристичного природокористування у сфері гостинності як взаємодія бізнесу і суспільства, економіки і природи, потрібно усвідомлювати наявний взаємозв'язок і взаємозумовленість розвитку економіки від кількості та якості природних ресурсів і враховувати зміни екологічного потенціалу, внаслідок розвитку економіки підприємств гостинності.

Екологічні ризики – ймовірність виникнення в екосистемах вкрай небажаних змін, особливо пов'язаних із загрозою для здоров'я людини, небезпеки токсичного забруднення території та ін. Більш глибокий аналіз екологічних ризиків передбачає не тільки визначення (ймовірність) його виникнення, а й оцінення втрат, які можуть бути пов'язані з ним

Актуальною екологічною проблемою є руйнування значних лісових масивів під час будівництва туристичної інфраструктури в гірських районах.

Інновації сприяють зростанню доходів гірськолижних готелів, слугують основою для створення конкурентної переваги, залучають інвесторів і

споживачів, зокрема відіграють роль не тільки реальні інновації, а й обіцянки виходу на ринок з новими продуктами, послугами, технологіями.

Зокрема, на сьогодні у світі надзвичайно популярною є концепція екологічних готелів, які мають на меті раціонально використовувати природні ресурси, зберігати здоров'я гостей.

Еко-готель, як інноваційна концепція гостинності, має низку особливостей, якими відрізняється від звичайного у нашому розумінні готелю, зокрема: залежністю від природного середовища; екологічною стійкістю; внеском у збереження навколишнього середовища; забезпеченням екологічної програми підготовки кадрів; врахуванням місцевої культури; забезпеченням економічної віддачі для місцевої громади та ін.

Такі готелі згідно з європейськими стандартами повинні відповідати наступним вимогам:

- мати систему екологічно чистого опалення, власні очисні споруди стічних вод;
- проводити класифікацію всіх відходів, використовувати електрику, що виробляється за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива;
- для освітлення застосовувати економічні лампи;
- готувати їжу з екологічно чистих продуктів, інколи навіть вирощених на спеціально відведеній території закладу [15, с. 25].

Перехід до енергоефективних технологій при будівництві та модернізації гірськолижних готелів у європейських країнах почався у 80-х роках минулого століття.

Згідно з однією з Директив про енергозберігаючі будівлях, прийнятих ЄС, всі адміністративні будівлі на території ЄС повинні володіти нульовим споживанням енергії. Таким чином, упровадження енергоефективних технологій у сфері будівництва сьогодні вже стало нормою в Європі. Цей процес контролюється законодавством Європейського. Крім того, відсутність

природних ресурсів, залежність в енергоресурсах від країн-постачальників і висока вартість їх виробництва і споживання змушує власників гірськолижних готелів економити на енергоспоживанні.

Тому в країнах ЄС є серйозна мотивація готельного бізнесу до впровадження «зелених» технологій. Звернемо увагу, що в міжнародних стандартах щодо впровадження екологічних технологій, містяться основні розділи, пов'язані з підвищенням рівня енергоефективності будівель:

1. Скорочення енергоспоживання будівлі (сучасні архітектурні, інженерні, конструктивні і технологічні рішення по загальній енергоефективності готелю).

2. Використання відновних джерел енергії (сонячні, світлові колектори, сонячні батареї, які інтегровані в енергетичну систему будівлі готелю).

3. Оптимальне використання отриманої енергії (проводяться більш ретельні розрахунки, математичне і комп'ютерне моделювання процесів усередині будівлі готелю, створюється модель єдиної енергетичної системи закладу).

4. При виборі орієнтації будівлі готелю по сторонах світу, розташування в забудові необхідно враховувати вибір форми будівлі, типи скління, матеріали зовнішніх конструкцій, кліматичні особливості регіону.

5. Плaskі дахи різновисотних будівель готелю рекомендується засаджувати рослинами (низькорослими чагарниками і газонами). Це рішення дозволяє знизити кількість і обсяги обробки зливових вод [7].

Випереджаючи час, «зелені» норми і технології стали візитною карткою найвідоміших гірськолижних готелів світу.

Фахівці вважають, що одним із способів підвищити енергоефективність будівлі готелю, є впровадження технологій, що дозволяють знизити рівень його енергоспоживання. наприклад, найбільший оператор готельного бізнесу Hyatt впровадив розробку, що дозволяє економити енергію, при облаштуванні фасаду готелю. На ламелях фасадних жалюзі, розташованих уздовж стін, розсіюється

значна частина сонячного тепла, будівля не перегрівається, і потреба кондиціонування внутрішніх приміщень під час пікових сонячних навантажень скорочується. Вбудовані блоки сонячних батарей, які мають пряме включення, дозволяють у світлу частину доби забезпечувати готельний комплекс додатковою електроенергією.

Використання «зелених» технологій, незважаючи на відносно високу вартість при будівництві, окупається за 5-6 років, завдяки значній економії ресурсів у процесі експлуатації енергосистеми гірськолижних готелів [8].

Прикладом закладів розміщення, які в майбутньому дозволять туристу жити в гармонії з природою, водночас не позбавляючи себе звичного комфорту, є так звані будівлі «нульової енергії» або «пасивні» будинки, що об'єднуються загальним терміном «Енергоефективні будинки».

«Енергоефективним» буде вважатися такий будинок (готель, мотель та ін.), в якому комфортна температура підтримується взимку без застосування системи опалення, а влітку – без застосування системи кондиціонування [9].

Споруди гірськолижного готельного комплексу об'єднують велику кількість установ, їхня різноманітна діяльність (житлова, громадського харчування, видовищно-розважальна й інші) і їхні особливості визначають широкий специфічний склад приміщень, а також особливі вимоги до їх групування, із врахування встановлені взаємозв'язки як між групами, так і між окремими приміщеннями.

Своєрідний принцип побудови та організація функцій процесів в гірськолижних екологічних готелях дає змогу не лише відпочити, а й поєднатися із природою, причому користь йде на благо не лише людині, а й навколишньому середовищу.

Отже, в основу сучасних архітектурних рішень гірськолижних екоготелів мають бути покладені науково-обґрунтовані прийоми формування функцій планувальних, архітектурно-просторових, конструктивних і технічних рішень

сучасних еко-готелів, що базуються на урахуванні провідних тенденцій формування еко-будівель, а саме: використанні тільки екологічно-чистих будматеріалів; застосуванні енергозощаджувальних технологій та альтернативних джерел енергії; використанні екологічних систем опалення або охолодження; застосуванні екологічних способів утилізації відходів; використанні внутрішнього і зовнішнього екологічного оздоблення будівель; екологічному використанні тепло- і світло-пропускарських поверхонь, їхньому раціональному проектуванню; застосуванні екологічної припливно-витяжної вентиляції тощо.

Оскільки проектування сучасних гірськолижних екоготелів потребує не тільки використання норм і правил даного виду споруд, вони обов'язково мають бути спроектовані та побудовані з урахуванням певної екосистеми, тобто для них має бути розроблений окремий екологічний стандарт.

Саме використання провідних тенденцій екологічного будівництва дозволить розробити окремий еко-стандарт для даного виду споруд.

Отже, на сучасному етапі готельний бізнес характеризується диверсифікованістю своєї діяльності та креативним підходом. Швидко розвиваються нові технології будівництва будівель, з'являються нові сегменти ринку, що задовольняють різноманітний попит туристів. У конкурентній боротьбі між гірськолижних готелями чималого значення набуває незвичайність й унікальність готельних закладів.

РОЗДІЛ 2. ГІРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ В ЄВРОПІ: ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ

2.1. Історія розвитку і становлення гірськолижного туризму в Європі

Як відзначають фахівці, готельна індустрія - це єдність усіх фірм і організацій, що співпрацюють, кожна з яких виконує свої специфічні функції, спрямовані на задоволення потреб гостей. Під час дослідження індустрії гостинності важливо усвідомлювати, що вона містить різні галузі й сектори, крім того, потрібно врахувати системи взаємин, що існують між готельними комплексами та інтими компаніями, багато в чому подібними до них.

Готельна діяльність визначається як діяльність юридичних осіб і індивідуальних підприємців, які володіють або наділені у встановленому порядку майновими правами, на яке або колективний засіб розміщення з безпосереднього розпорядження та управління ним, для надання послуг розміщення і обслуговування громадян, а також інша діяльність з організації та надання готельних послуг, включаючи їх реалізацію [8, с. 34].

Зміст та значення діяльності підприємств готельної індустрії визначається її функціями, а вони - соціальною і економічною складовими, а саме:

- надання тимчасового житла на комерційній основі;
- максимальне задоволення потреб споживачів готельних послуг;
- оптимізація прибутків від готельної діяльності внаслідок ефективного управління фінансово-господарською діяльністю;
- оптимальне задоволення інтересів суб'єктів, які беруть участь у розподілі доданої вартості, що сформувалась внаслідок виготовлення та реалізації готельних послуг (власники готелів, працівники, держава);
- створення нових додаткових робочих місць;
- важливе джерело наповнення місцевих та державного бюджетів;

- презентує державу та її рівень на міжнародному ринку.

У процесі виробництва та пропозиції цих послуг у готельному господарстві не створюються ані новий продукт, ані нова вартість. Аналіз характеру та змісту готельної діяльності дає змогу визначити її як господарську діяльність виробничої сфери, що виробляє та надає готельно-туристичні послуги, продаж яких дає реальні доходи. Це визначає необхідність формування системи готельних послуг за умови акцентування уваги на видах діяльності готельного підприємства (рис. 2.1) [12, с. 36].



Рис. 2.1 Організаційно-функціональний зв'язок видів діяльності готельних підприємств із потенційними споживачами готельних послуг

Готельне господарство є однією з складових туристської індустрії. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристичного сервісу. А отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою світового готельного господарства.

До закладів розміщення туристів належать готелі, мотелі, кемпінги, ботелі, туристичні бази, пансіонати, ротелі, флотелі, бунгало та ін. За міжнародними рекомендаціями (ВТО), заклади розміщення поділяють на три групи (рис. 2.2):

- готелі й аналогічні заклади розміщення;
- комерційні та соціальні заклади розміщення;
- спеціалізовані заклади розміщення



Рис. 2.2. Класифікація закладів розміщення

Готелі – найпоширеніший стаціонарний тип розміщення туристів, який характеризується високим рівнем матеріально-технічної бази і сервісу.

З точки зору історичного процесу цілеспрямованого використання гірських ресурсів поява гірськолижних курортів є порівняно недавнім.

Зачатки територіальної організації туризму в горах можна побачити з початку XIX ст. в деяких селах в Альпах, які перш за все задовольняли потреби альпінізму, який розвивався в той час.

Зі створенням альпійських клубів у другій половині XIX ст. в таких країнах, як Франція, Італія і Австро-Угорщина, інтерес до підкорення гірських вершин набуває все більшої популярності.

У зв'язку з цим ініціюється будівництво хатин і притулків в гірській місцевості, які використовувалися в основному в літній час. Дана тенденція закріплюється як домінуюча на тривалий період.

Навіть на пізньому етапі освоєння гірських місцевостей такі піонерні гірськолижні курорти, як Шамоні (Франція) і Санкт-Моріц (Швейцарія), відвідувалися в основному влітку з метою кліматолікування або для естетичної насолоди незайманою природою (спостереження гірських ландшафтів, відвідування льодовиків).

Захоплення зимовими видами спорту набуває масового характеру тільки після Першої світової війни і розвивається стрімкими темпами зростання. Процес «колонізації» гірських місцевостей за рахунок будівництва лижних трас змінює відношення в їх експлуатації як туристичного ресурсу.

З масовим нарощуванням зимових видів спорту гірськолижні курорти піднімаються все вище в гори, створюючи умови для «нової урбанізації, народженої туристської експансією» [2, с. 7].

Ця форма урбанізації, одночасно з досягнутим ефектом щодо задоволення туристських потреб, почала провокувати проблеми різного характеру: екологічні, соціальні та економічні.

Лижі поступово «завойовують» все більше гір в Європі і по всьому світу, направляючи мільйони туристів до них.

До кінця 60-х рр. минулого століття кількість гірськолижних туристів випереджає за короткий період навіть світовий обсяг туристів купально-пляжного відпочинку.

Гірськолижні курорти першого покоління.

Ці новаторські туристські осередки, що орієнтовані на лижі як спорт і розваги, стають початком таких гірськолижних курортів світової популярності, як Санкт-Моріц (Швейцарія), Червінія (Італія), Шамоні (Франція) (Додаток А).

Багато з цих місць пізніше виростають в гірськолижні курорти: Давос і Кран-Монтана (Швейцарія), Кортіна д'Ампеццо (Італія), Сен-Жерве і Валь д'Ізер (Франція), Отцталь (Австрія), Гарміш-Партенкірхен (Німеччина), Старий Смоковець і Штрбське-Плесо (Словаччина), Ла Моліна (Іспанія).

Всі вони походять з невеликих сіл, розташованих біля гірського підніжжя або уздовж гірських річок на малій висоті (600-1000 м над рівнем моря).

У початковому структурному розвитку ядро курортів першого покоління формує зона розміщення разом з деякими об'єктами рекреації та розваг (бальнео курорт, театр, казино), в той час як периферія забудовується віллами і апарта-готелями.

Ділянки і треки для зимових видів спорту знаходяться на деякій відстані (3-10 км) від центральної частини курорту через великої висоти, на якій йде їх будівництво.

З точки зору сучасних туристських вимог і переваг щоденне подолання таких досить великих фізичних відстаней створює ряд незручностей для лижників. Що стосується розташування основних транспортних вузлів (залізничних і автобусних станцій), то вони знаходяться на периферії курортної території, але через малу висоту стають легкодоступними з усіх частин курорту.

Головною загрозою гірськолижних курортів першого покоління на сьогоднішній день є їх перетворення в міста багатофункціонального типу, з усіма наслідками, що випливають з цього розвитку негативними наслідками:

екологічними, естетичними і економічними. Така тенденція призводить до істотної втрати ними конкурентоспроможності. В цьому плані вони поступаються сучасним курортам, побудованим на великій висоті на гірських схилах, або орієнтованим на сімейний гірськолижний відпочинок з помірним тиском на курортну територію.

Гірськолижні курорти другого покоління.

Вони з'явилися в 30-х рр. минулого століття, але бум їх будівництва припав на 40-е і 50-е рр., коли зимові види спорту в Європі ставали все більш популярними і почали визначати зміст зимового відпочинку.

Їх розвиток є предметом цілеспрямованого будівництва штучних селищних утворень за прикладом *ex nihilo* (на порожньому місці), що створюються на великій висоті - від 1000 до 2000 м над рівнем моря: Межев, Альп д'Юез, Мерібель, Куршевель, Сюпер Лоран (Франція), Сестриере (Італія), Вербье (Швейцарія), Церматт (Австрія) (Додаток Б).

Їх поширенню сприяло масова поява і впровадження спеціалізованої інфраструктури: канатного обладнання (ліфтів), фунікулерів. Всі ці технічні інновації стимулюють «підйом» нових ділянок зимових видів спорту все вище і вище в гори.

Таким чином, в гірськолижних курортах забезпечується безпосередня близькість до спортивних споруд, чия перевага виражається ефектом «на лижах з ліжка на трасу».

Просторове планування гірськолижних курортів другого покоління встановлюється виходячи з бажання туристів займатися зимовими видами спорту, хоча більшість з них до кінця 50-х рр. (щодо обсягу відвідуваності) функціонує в якості курортів літнього відпочинку [12].

З середини 60-х рр. у багатьох країнах Європи територіальна організація гірськолижних курортів другого покоління піддається безперервній експансії через стихійне будівництво нових готелів, апартаментів і вілл.

Ефект цього процесу призводить до втрати ідентичності і помітно знижує ступінь привабливості туристичних ландшафтів, що відбивається на знеособлення іміджів курортів.

Гірськолижні курорти третього покоління.

Вони з'явилися в 60-е і 70-е рр. минулого століття, спочатку у Франції, Італії, Швейцарії, Австрії, і включають два типи. Перший тип гірськолижних курортів третього покоління розвивається як підпорядковані масовим туристським вимогам.

Дана особливість орієнтує їх будівництво вище лісової смуги на великих висотах (вище 1800 м). Вони поширювалися швидкими темпами в першу чергу у Франції (Ла-Плань, Ізола-2000, Авориаз, Валь Торанс, Ризуль, Флен, Ле-Менюір і т. п.) (Додаток В).

Ядро курортів складається з об'єктів розміщення і торгівлі, що знаходяться в нижній частині лижних схилів.

Націлені більше на зимові види спорту, гірськолижні курорти третього покоління задовольняють інтереси, перш за все, завзятих лижників, завдяки їх повному оснащенню: траси для катання на лижах, сноуборд, сніжний серфінг, спортивні атракціони. Їх конкурентоспроможність сьогодні в значній мірі заснована на пропонованих турпакетах «все включено» і «ультра все включено». Останній турпакет, крім транспорту, проживання та харчування, включає в себе і проходи на канатних дорогах, лижну школу і повне спортивне оснащення. Ці курорти хоча і домагаються певного економічного ефекту, але практично не використовуються поза зимового сезону

Пізньої версією першого типу гірськолижних курортів третього покоління, підпорядкованої масовим настроям туристського попиту, є т. н. туристські анклавів гірського типу. Вони, як правило, споруджуються на великих висотах за лісовий смугою (типу лижних станцій), які просторово розвиваються в (напів) ізоляції (Ізола-2000, Флен).

Другий тип гірських курортів третього покоління підкреслює протилежну просторову модель, авангард розвитку якої задає Австрія. Модель розроблена на базі сільських сіл, розвивається на маленькій висоті біля підніжжя гір, зберігаючи при цьому природний вигляд успадкованого культурного ландшафту (головна вулиця, церква, торговельні ремесла, старовинні готелі). Курорти цього типу відрізняються збереженим автентичним виглядом своєї селищної структури, стимулюючи одночасно досить широке розмаїття туристичного продукту.

Ділянки і траси для зимових видів спорту сконцентровані на периферії курорту, проходячи через природні лісові масиви. При цьому розвиток курортів дозволяє уникнути мультиплікації різних центрів розваг, а зосередитися на сімейному зимовий відпочинок і «зеленому» туризмі. Орієнтація останнього спрямована в основному на літній період, приводячи до пом'якшення сезонності в розвитку курорту.

2.2. Географія гірськолижних курортів Європи

Розглянемо більш докладно географію одного з найпоширеніших у світі видів спорту - гірськолижного. Популярними місцями гірськолижного туризму в світі є Австрія, Андорра, Франція, Швейцарія, Болгарія, Італія, Словаччина, Туреччина, Фінляндія, Швеція і Норвегія. Менш популярні курорти Німеччини і США. Останнім часом набувають популярності Румунія, Чехія, Словенія, Іспанія, Канада. Є лижні курорти в Ізраїлі, Індії та Японії.

Австрійські Альпи є традиційно популярними у любителів цього виду спорту. Найбільш відвідувані курорти трьох австрійських провінцій: Зальцбурга, Тіролю і Каринтії. Крім того, туристи їдуть в Форларльберг і

Штирцію. Регіон Тіролю вважається найбільш відомим і насиченим гірськими курортами.

Рейтинг популярності тірольських курортів незмінно очолює Майерхофен, розташований в 60 км від Інсбрука - столиці Тіролю, місця проведення двох зимових Олімпіад (1964 і 1976 рр.). Біля цього міста знаходяться шість відомих гірськолижних районів: Хунгербург, Ігльс, Тул фе, Муттерс, АкзамерЛіцум і Штубай. У 24 км від Інсбрука розкинувся тірольський Зеефельд, в 50 км - Кітцбюель, відомий у гірськолижному світі понад 80 років і що відноситься до елітних курортах Австрії. Тут в січні традиційно проходить етап Кубка світу з гірських лиж.

Одним з престижних курортів вважається Сан Антон, де 100 років тому був заснований перший в Австрії лижний клуб. Популярні у європейців курорти, розташовані в гірському районі Арльберг і регіоні Пітцаль. Зальцбургленд об'єднав великі області катання: Europa Sportregion, Pinzgauer, Saalachtal, Salzburger Sportwelt Amade, Gasteineral

Найбільш відомий у гірськолижників Європейський спортивний регіон, що включає курорти Цель ам Зее і Капрун. Він вважається одним з найкрасивіших в Європі. Курорт розташований в 80 км від Зальцбурга. Засоби розміщення налічують 87 готелів. Загальна протяжність трас становить 150 км при максимальній висоті катання 3020 м. Дуже популярні і досить дорогі курорти - Бадгаштайн і Бад Хофгаштайн в регіоні Гаштайне раль. Тут туристи поєднують відпочинок з оздоровчими процедурами на місцевих термальних джерелах. Область Каринтія - найпівденніша федеральна земля Австрії, вона межує з Італією і Словенією.

Карнійський регіон найзначніший гірськолижний район краю. На курорті Насфельд (1300-2000 м) в сезон є сніг, а 300 км трас є найбільшу лижну мережу Каринтії. Мельталь - самий високогірний регіон Каринтії. Він знаходиться в районі льодовика Мельталь (3120 м). Це єдине місце в Каринтії, де можливе

катання і влітку. Курорт Бад Кляйнкірхайм (1350–2043 м) зобов'язаний своєю популярністю тому, що тут катання на лижах поєднується з купанням в басейнах з термальною водою.

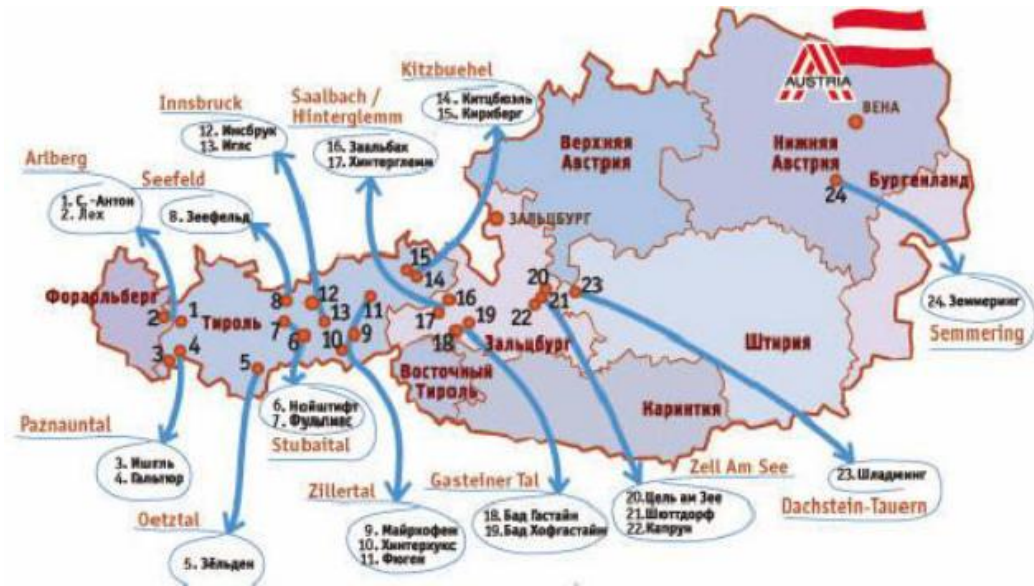


Рис. 2.3. Карта гірськолижних курортів Австрії

В даний час Андорра як гірськолижний курорт дуже затребувана, оскільки піренейські курорти в цій країні набагато дешевше альпійських. В Андоррі сформувалися дві основні зони катання: Гран Валіра на сході і Валь Норд на заході. Гран Валіра об'єднує курорти Сольдеу ель Тартер, Пас де ла Каса і Грау Роч.

На заході Валь Норд утворює курорти Паль Арінсаль і Ордіно Аркаліс. Сольдеу ель Тартер - це два невеликих мальовничих гірських селища, розташованих приблизно в 3 км один від одного по обидва боки дороги, що веде до Пас де ла Каса. Тут прекрасні можливості для катання. Перепад висот від 1710 до 2560 м. Зона катання площею 850 га розташовується на двох рівнях: нижньому (1700-2000 м) - лісові траси, закриті від вітру, і верхньому (2000-2500 м) - високогірні спуски.

Тут розташовані 90 км трас, є скеля з ухилом 50 °. Особливо привабливий спуск довжиною 8,2 км по оточеній соснами трасі. Курорти Пас де ла Каса і Грау Роч розташовані на висоті 2000 м на кордоні з Францією. Перепад висот від 2050 до 2640 м. Площа зони катання становить 626 га. Це прекрасне місце для досвідчених лижників.

Курортну зону Паль Арінсаль утворюють два селища в західній частині Андорри, розташовані в 7 км один від одного. Перепад висот становить від 1550 до 2560 м. У зоні катання площею 707 га прокладено 63 км трас. У Арінсали знаходиться спуск з найбільшим перепадом висот - 1010 м.

Найвіддаленіший від центру країни гірськолижний курорт Ордино Аркаліс - найбільш романтичне місце в країні завдяки романським церквам і старовинним особняків в обрамленні величних гір. Попит на відпочинок в Андоррі на російському ринку щорічно стабільно зростає на 5 - 7% завдяки наявності економічних готелів, що постійно вдосконалюється інфраструктурі.

Гірськолижні курорти Франції можна умовно розділити на дві категорії: традиційні і сучасні. До традиційних курортів, які представляють собою затишні гірські села, відносяться Марібель в долині Труа Вале, Шамоні, що розкинувся біля підніжжя Монблану, спортивний Валь д'Ізер і елегантний Межев. Традиційний курорт Шамоні розташований в 90 км від Женеви і в 220 км від Ліона біля підніжжя Монблану.



Рис. 2.4. Карта гірськолижних курортів Андорри

Перші туристи гірськолижники тут з'явилися в 1893 р Засоби розміщення складають 48 готелів, які можуть одночасно прийняти 9 тис. Туристів. Загальна протяжність трас становить 140 км при максимальній висоті катання 3800 м. Сучасні курорти з'явилися в 1950-ті. До них відносяться Куршевель, Валь Торенс, Ла Плань, Тінь, Авориаз, Лез Арк, Ледез Альп, Шамрусс і інші.

Відомі і популярні у іноземних туристів швейцарські курорти Вербье, Церматт, Кранс Монтана, Віллар, Гріндельвальд, Давос, Саас Фе, Санкт-Моріц і інші. Церматт відноситься до найпівденнішим гірськолижним курортам Швейцарії, він розташований на схилі знаменитої гори Маттерхорн (4477 м) і входить в десятку кращих курортів світу. Засоби розміщення налічують 116 готелів і 1200 апартаментів, які можуть одночасно прийняти 12,5 тис. Туристів. Загальна протяжність трас становить 400 км при максимальній висоті катання 3883 м.



Рис. 2.5. Карта гірськолижних курортів Франції

Італія має кілька десятків гірськолижних центрів. Найбільш популярним є район Долінітичних Альп в 150 км від Венеції: найбільші центри - Кортінад'Ампеццо, Кронт плац, Альта Бадія, Валь Гардена, Арабба, Фіємме, Треваллі, Чіветта, Мадонна ді Кампільо.



Рис. 2.6. Карта гірськолижних курортів Швейцарії

Не менш популярна область Альта Вальтелина, яка знаходиться на північ від знаменитого озера Гарда, межує з Австрією і Швейцарією. Найбільш відомі центри тут - Борміо, Санта Катерина і Пассо Стельвіо. Область Валле де Аоста розташована в західній частині країни і межує з Францією і Швейцарією. Тут відомі гірськолижні центри Курмайор, Ле Туіль і Червінія.



Рис. 2.7. Карта гірськолижних курортів Італії

Початківці гірськолижники і лижники, що не дуже люблять кататися з високих гір, зупиняють свій вибір на Фінляндії, в якій більше 120 лижних центрів. Найбільш відомі - Талмі, Віхті і Мессіля в околицях Гельсінкі, а також північні курорти: Вуокатті, Рука, Леві в Лапландії, Юллас і Куусамо.

Основні гірськолижні центри Норвегії знаходяться на півдні країни: відомий олімпійський Ліллекхаммер, Гейло, розташований недалеко від фіордів, і Хемседал.

2.3. Готельне господарство на гірськолижних курортах Європи

Провідне місце в світовому готельному господарстві займає Європейський континент. На його частку припадає в середньому половина світового туристичного потоку, відповідно, і готельний фонд складає переважаючу частку (близько 45 %) усього світового готельного фонду.

Європейський ринок готельних послуг можна визначити як сферу реалізації послуг та економічних відносин, яка об'єднує попит та пропозицію для забезпечення процесів купівлі-продажу готельного продукту (створюваного готельними компаніями в цьому регіоні згідно з нормами європейського права), а також процесу розвитку системи наднаціонального регулювання з поширення єдиних методів та стандартів для забезпечення ефективного розвитку й гармонізації готельних господарств європейських країн [2, с. 75].

Структура світового готельного господарства адекватно відображає туристичні потоки і за географічним принципом: чим більше внутрішніх туристів та іноземних відвідувачів в тому чи іншому регіоні світу, тим більше засобів розміщення має цей регіон. Навіть незважаючи на те, що цифрові дані в джерелах різняться (що також свідчить про розбіжності в термінології й основних принципах організації готельної індустрії, які унеможливають точні підрахунки), наведені дані свідчать самі за себе: грандіозність готельної індустрії, стабільність її положення і зростання у часі висувають цю індустрію на одне з передових місць серед інших.

Провідне місце в світовому готельному господарстві займає Європейський континент. На його частку припадає в середньому половина світового туристичного потоку, відповідно, і готельний фонд складає переважаючу частку (близько 45 %) усього світового готельного фонду (рис. 2.8).

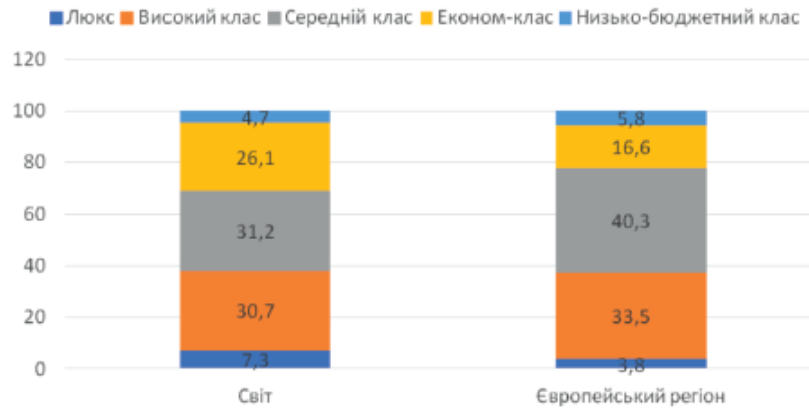


Рис. 2.8.. Сегментація пропозиції готельних послуг за категоріями в світі

Втім, тут не враховується той факт, що в європейських країнах готельною базою приймається близько половини іноземних відвідувачів, інші туристи приймаються на альтернативній (додатковій) базі, що менш характерно для країн інших континентів. Готельний фонд у країнах Європи, не поступаючись лідерством протягом всієї історії, зростає щорічно в середньому на 2–2,5 %.

В якості підтвердження можна використовувати рис. 2.9, на якому показаний рівень завантаженості готелів у Європейському Союзі. [17].

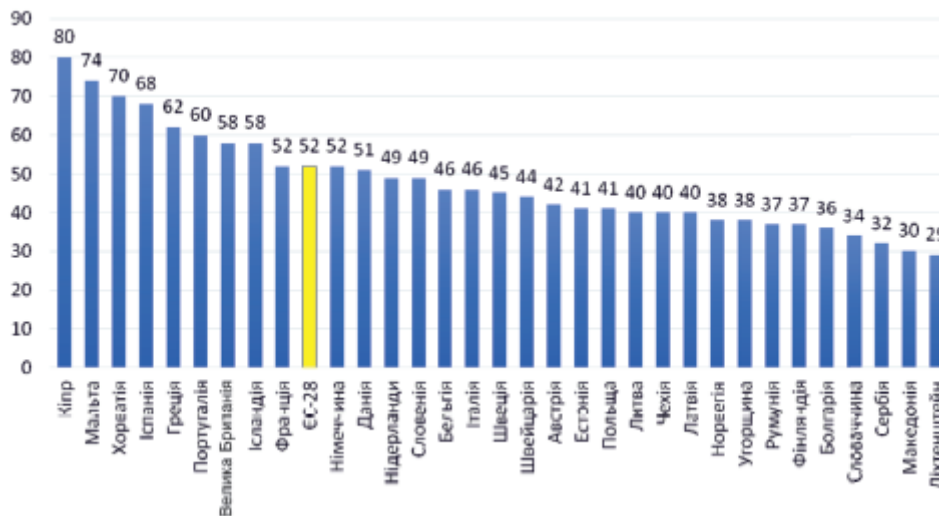


Рис. 2.9. Рівень завантаженості готелів у Європейському Союзі,

Ще одним критерієм, що характеризує сучасний ринок готельних послуг Європи, є практична відсутність у країнах ЄС готелів, що перебувають у

державній або муніципальній власності. Найчастіше готельні комплекси належать приватним власникам або компаніям.

У Європі значно вищою, ніж у багатьох інших регіонах, є частка незалежних підприємств, які урізноманітнюють ринок готельних послуг, зумовлюють високу його гнучкість. Однак світові процеси інтеграції та глобалізації дають підстави прогнозувати в найближчому майбутньому більш інтенсивне поглинання великими готельними компаніями менш конкурентоспроможних.

Прогнозована ситуація досить імовірна, оскільки на європейському ринку частка готельних мереж значно менша, ніж у США. Найбільші європейські готельні корпорації також активно просуваються на регіональні ринки Східної та Північної Європи.

Наведена зведена таблиця надає змогу оцінити загальну ситуацію на ринку, включаючи обсяги номерного фонду для різних категорій, характеристику готелів, виходячи зі спектру послуг, концентрації мережевих готелів у різних населених пунктах, частку глобальних, міжнародних і національних мереж тощо (табл. 2.1).

Розмаїття інтересів споживачів готельних послуг визначає сучасну сегментацію світового готельного ринку і різноманітність готелів. Понад 50 % подорожей складають ділові поїздки, близько 40 % припадає на поїздки з метою відпочинку і 10 % – на подорожі з іншими цілями.

Ця структура споживчого попиту визначає і попит на готелі відповідної якості і спрямованості.

Оскільки у ділових людей і бізнесменів спостерігається попит на дорогі готелі високого рівня обслуговування і цей попит досить стійкий, то кількість готелів класу «люкс» і 1-го класу, розташованих у великих містах, ділових, комерційних центрах міст, є домінуючою в світовому готельному господарстві.

Таблиця 2.1

Кількість і структура готельного фонду у Європі

Європа	Кількість готелів	Кількість номерів	Середній розмір	% від загальної кількості
Весь ринок мережевих готелів	15276	1,915,863	125	100 %
Клас готелю				
Luxury	302	40826	135	2%
Up-market	2775	492761	178	26%
Mid-market	6276	882017	141	46 %
Economy	4583	404021	88	21 %
Budgeti	1340	96238	72	5 %
Спектр послуг				
Розширений	1045	237970	228	12 %
Повний	3767	664962	177	35 %
Базовий	5091	608090	119	32 %
Обмежений	2406	208050	86	11 %
Тільки номери	2967	196791	66	10 %
Розміщення				
Великі міста	4335	647881	149	34 %
Аеропорти	330	67022	203	3 %
Передмістя великих міст	2168	275535	127	14 %
Малі міста	4257	430070	101	22 %
Сільська місцевість	4186	495355	118	26 %
Статус бренду				
Глобальний	4470	620187	139	32 %
Міжнародний	4361	597263	137	31 %
Національний	6445	698413	108	36 %

Серед них найбільший відсоток складають бізнес-готелі і конгрес-готелі, що мають умови для роботи (для проведення ділових зустрічей, нарад), а також високі комунікаційні можливості. У ділових людей пріоритети у виборі готелю розподілені наступним чином, у порядку зменшення: розташування готелю – наявність умов для роботи – якість обслуговування – ціна.

Готелі, які призначені для відпочинку, розваг та екскурсій, складають у відсотковому відношенні у світовій готельній індустрії приблизно таку ж кількість, але вони належать до готелів середнього та економічного класів, готелів-апартаментів і готелів курортного типу.

Пріоритети у виборі готелю для подорожуючих з метою відпочинку і розваг розподілені інакше, у порядку зменшення: ціна – якість обслуговування – наявність умов для відпочинку і різноманітність сервісних послуг – розташування/

Збільшення кількості готельних номерів продовжують забезпечувати країни Північної Європи, такі як Німеччина та Англія.

У країнах Південної Європи (Італія та Іспанія) останніми роками спостерігався спад пропозиції готельних послуг з боку мережевих готельних компаній. Особливо помітно зниження ділової активності в готельному секторі класу люкс, оскільки деякі готелі преміум-класу в Італії та Іспанії відмовилися від об'єднання з готельними мережами.

Таким чином, незважаючи на стабільні показники, зростання готельних послуг категорії високого класу, приріст готельних номерів був негативним.

Серед окремих країн європейськими лідерами готельної індустрії за потужністю бази є: Італія, Німеччина, Франція, Іспанія, Англія, Австрія, Греція, Швейцарія. Лідерами європейської готельної індустрії за темпами зростання готельного фонду є такі країни, як Іспанія та Німеччина.

Розвиток масового туризму, в першу чергу внутрішнього туризму, породжує попит на засоби розміщення, які розташовані ближче до привабливих природних об'єктів (заміські готелі, приватні пансіонати, туристичні села тощо), які є дешевшими, але з досить широким набором послуг.

Говорячи про споживчий попит на внутрішні і міжнародні тури, ми повинні мати на увазі, що масовий туризм і його розвиток обумовлюються насамперед внутрішнім туризмом у кожній із країн, а кількість міжнародних

подорожей на порядок менше кількості внутрішніх подорожей. Відповідно, це відбивається у зростанні попиту на дешевші готельні місця в кожній країні.

Різноманітність інтересів і потреб інших мандрівників (близько 10 %) породжує попит на засоби розміщення інших типів (готелі для спортивного туризму, спеціалізовані готелі, в тому числі мотелі, тощо)/

Тенденція до об'єднання окремих готелів у ланцюги виникла тут порівняно нещодавно, тому близько 70 % готелів Європейського регіону є незалежними підприємствами. Беручи до уваги високі ціни на розміщення, саме Європа – найпривабливіший ринок для більшості готельних компаній.

Причому, приходячи на цей ринок, міжнародні корпорації не будують нові готелі, а намагаються скупити вже наявні готелі та невеликі місцеві ланцюги або взяти їх під своє управління/

В першу «десятку» входять три європейські готельні ланцюги – InterContinental Hotels Group, Accor, Hilton Group plc., при цьому кількість готелів і номерів в ланцюгах сильно відрізняється/

З метою утримання лідируючих позицій у європейському регіоні провідними учасниками ринку використовуються методи сегментації та створення інноваційного готельного продукту, а також розширення і диверсифікації бізнесу за допомогою поширення різних готельних брендів, що мають вузьку спеціалізацію/

Варто відзначити, що існуючі європейські мережі не дуже великі, тільки 14 з них налічують в своєму «портфелі» понад 100 готелів.

В цілому, в Європі представлена більшість світових готельних мереж, причому в низці країн (Франція, Німеччина, Іспанія, Велика Британія) кількість готелів деяких брендів може перевищувати 100 одиниць.

Найбільшу кількість номерів серед європейських готельних мереж мають британська InterContinental Hotels Group та французька Accor. Ці дві готельні

мережі є абсолютними лідерами за кількістю номерів серед всіх європейських ланцюгів і перевершують найближчих конкурентів у 4–5 разів.

Серед лідерів за кількістю номерів також готельні ланцюги Великої Британії, Франції та Іспанії.

В цілому, серед особливостей розвитку європейської готельної індустрії слід виділити: поглиблення спеціалізації готельних підприємств; створення і зростання міжнародних готельних мереж; активне використання інформаційних технологій, розвиток електронної комерції в індустрії гостинності; політику збереження навколишнього середовища.

Саме для європейських готелів є характерними значні інвестиції в енергозберігаючі технології і послуги. Такі інвестиції здійснюються у зв'язку зі зростанням вартості енергії, запровадженням ймовірних додаткових екологічних вимог, збільшенням очікувань клієнтів, технічними досягненнями. Європейський ринок готельних послуг на сучасному етапі знаходиться в постійній динаміці, відповідаючи на нові запити клієнтів (денні готелі, капсульні готелі тощо).

Таким чином, європейський готельний ринок займає провідні позиції в міжнародній сфері готельних послуг за багатьма ключовими показниками: обсяг номерного фонду, динаміка попиту на готельні послуги, прибутковість готельного номеру, заповнюваність готелів, оцінка якості послуг.

Багато інноваційних практик впроваджується на світовому ринку готельних послуг саме європейськими готельними компаніями.

Комфортність умов перебування зумовлюється розвитком індустрії засобів розміщення, основу яких складає готельне господарство. Рівень матеріально-технічної бази об'єктів готельної індустрії, розгалуженість та різноманітність мережі, якість обслуговування, забезпеченість туристів сучасним житлом і побутовими послугами – вагома передумова розвитку туризму. Важливими

складовими сучасної інфраструктури туризму є фінансові установи, зокрема банки; автотранспортні підприємства та ін.

Інфраструктуру туризму можна розглядати як комплекс видів діяльності щодо створення умов для реалізації туристських послуг. Слушним є і розуміння туристичної інфраструктури як сукупності різноманітних об'єктів, що використовуються для задоволення потреб туристів.

Туристична інфраструктура сприяє виробництву туристичного продукту - попередньо розробленому комплексу туристичних послуг, який поєднує не менше, ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням, наприклад, послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо [50, с. 62].

Одним з головних показників рівня розвиненості гірськолижного комплексу регіону може служити потік як внутрішніх, так і міжнародних туристів-гірськолижників, що користуються послугами гірськолижної інфраструктури країн, що входять в цей регіон.

Для складання класифікації гірськолижних курортів, виявлення рівня розвиненості їх гірськолижної інфраструктури та характеристики ступеня їх туристкою привабливості фахівці застосовують метод оціночних класифікацій.

Перша група - «основні показники», які формують туристську пропозицію курорту. До них відносяться такі показники як:

- тривалість гірськолижного сезону - дана величина відображає тип висотної поясної території, на якій розташований гірськолижний курорт;
- загальна довжина гірськолижних трас курорту - ця величина характеризує ступінь освоєння території, з метою залучення більшої кількості туристів;
- загальна пропускна здатність всіх гірськолижних підйомників курорту - ця величина, яка відображає максимально можливу кількість гірськолижників,

яких одноразово може прийняти на своїх схилах і трасах курорт. Так само дана величина є статистичними межею відвідуваності курорту, що відображає ступінь розвиненості його гірськолижної інфраструктури (2 тис. гірськолижників на годину).

Друга група - «супутні показники», відображають ступінь розвиненості гірськолижної інфраструктури курорту і її соціально-економічну спеціалізацію; до них відносяться такі показники як:

- вартість абонементу на гірськолижні підйомники курорту - дана величина дозволяє виявити цінову диференціацію між гірськолижними курортами як всередині однієї країни, так і всього регіону;

- наявність або відсутність сноуборд-парку - цей критерій відображає, наскільки курорт залучений в залучення більш молодий категорії туристів;

- наявність або відсутність зони для катання фрірайд - цей критерій означає, наскільки розвинений сегмент послуг у курорту, пов'язаних з екстремальним гірськолижним туризмом, і наскільки курорт залучений в нові тенденції розвитку гірськолижного туризму;

- штучне освітлення гірськолижних трас в нічний час - дозволяє оцінити повноту використання інноваційних технологій, і виділити курорти залучають послугою нічного катання додаткових споживачів;

- штучне засніження схилів демонструє бажання курортів продовжити гірськолижний сезон і знизити негативний вплив клімату.

Більшість готелів на гірськолижних курортах Італії - невеликі, приватні, з сімейним управлінням, що має свої переваги: «суперуважне» ставлення до гостей, особливу увагу харчуванню, бажання догодити і залишити найприємніші враження від відпочинку, бажання бачити «своїх» клієнтів і на наступний рік.

Але є недоліки: велика кількість приватних клієнтів, яким власники віддають перевагу, не всі готелі готові працювати з туроператорами.

Харчування в готелях Італії, як правило, напівпансіон - сніданок і вечеря. Сніданок - буфет (шведський стіл), гарячі страви (омлет, бекон) бувають, як правило, в готелях високої категорії. Вечеря - буфет закусок і салатів, іноді, солодкий буфет (вибір десертів, фрукти), основні страви - обслуговування за столиком, що в Італії вважається більш високим рівнем обслуговування, ніж шведський стіл (самообслуговування). Перше (Primo) - суп, паста, ризотто, лазанья; друге (Secondo) - м'ясо, курка, риба з гарніром. Всі напої за вечерею оплачуються додатково (вино, пиво, вода, соки, прохолодні напої). Кава, чай прийнято пити в барі після вечері.

Практично у всіх готелях на гірськолижних курортах Італії є сховище для лиж (забороняється зберігати лижі та сноуборди в номерах, ходити в гірськолижних черевиках), на деяких курортах (Червинія, Шамполук, Борміо, Сестрірере) можна залишати спорядження в пунктах прокату або в сховище безпосередньо поруч з підйомником.

Класифікація готелів на гірськолижних курортах єдина по всій Італії - готелі від 1 * до 5 * deluxe. При покупці гірськолижного туру в Австрію, туристу важливо уважно ознайомитися з описом номерів і послуг в готелі на сайті готелю, так як готелі однієї на курортах Австрії мають суттєву різницю в залежності від курорту та навіть в рамках одного курорту.

Це відразу видно по ціні готелю, наприклад в Ішгль готелі однієї категорії можуть істотно відрізнятися за набором послуг і в кілька разів відрізнятися за ціною. Готелі категорії 5 * на гірськолижних курортах Австрії, це наприклад «Trofana Royal» в Ішгль, «Central SPA Hotel Solden» в Зельдене, а тури в ці готелі зовсім недешеві.

Ще одна особливість - в Австрії, на відміну, наприклад від Франції або Італії дуже мало апартаментів, і зовсім немає апарт-готелів (багатоквартирних будинків, як у Франції). Основні вимоги до класифікації гірськолижних готелів Австрії:

Готелі 4 * -5 *:

- наявність цілодобового ресепшн, приміщення для зберігання лиж;
- як правило, є WELLNESS-центр, пропозиції SPA-процедур, басейн;
- наявність ресторану, харчування ВВ або НВ;
- ресторан також працює по меню для гостей з вулиці;
- організовується вечірня розважальна програма, наприклад, жива музика;

Готелі 3 *:

- наявність ресепшн, приміщення для зберігання лиж;
- як правило, є сауна, парна, джакузі;
- можлива наявність басейну;
- наявність ресторану, харчування ВВ або НВ;
- ресторан також працює по меню для гостей з вулиці;
- можлива наявність в готелі нестандартних номерів покращеної категорії;

Garni (можуть бути також 4 * Garni і 3 * Garni):

- від готелів відрізняються відсутністю ресторану, є тільки кімната для сніданку;

Gasthof (готелі без категорії, прирівняні до 3 *):

- наявність ресепшн, приміщення для зберігання лиж;
- як правило, є сауна, парна, джакузі;
- наявність ресторану, харчування ВВ або НВ;
- ресторан також працює по меню для гостей з вулиці;

Gasthaus, Haus (вважаються вище класом, ніж пансіон, оформлені, як правило, в традиційному альпійському стилі):

- можлива наявність ресепшн, приміщення для зберігання лиж;
- можлива наявність сауни, парної, джакузі (за додаткову плату);
- харчування тільки ВВ в кімнаті для сніданку;
- наявність тільки стандартних номерів, з телевізором;

Pension, Landhaus (інтер'єр зазвичай скромніше, ніж в Gasthaus):

- приміщення для зберігання лиж;
- харчування тільки ВВ в кімнаті для сніданку;
- тільки стандартні номери;
- можлива наявність номерів зі зручностями на поверсі.

Апартаменти (Ferienwohnung) - будинок з номерами апартаментного типу з кухнею. Якщо в будинку є стандартні номери і можливість харчування, то проживають в апартаментах можуть замовити харчування ВВ або НВ за додаткову плату.

При заїзді в деякі апартаменти стягується депозит (або заставу). Сума уточняється при бронюванні.

Апартаментів в Австрії дуже мало, тому тури з таким розміщенням потрібно бронювати заздалегідь.

На гірськолижних курортах Німеччини мало готелів 5 *, в основному 3-4*. Є готелі гарні (невеликі готелі на 10 номерів), гестхаузи і пенсіони, де можна познайомитися з традиціями тієї чи іншої німецької народності. Їх усіх об'єднує одне - бездоганне обслуговування.

Тут практично немає готелів біля підйомників (потрібно користуватися «скі-басом»). Багато готелів - сімейні.

Таким чином, масове захоплення гірськолижним спортом останнім часом призвело до утворення цілої індустрії зимового відпочинку в багатьох розвинених країнах.

Цей вид туризму є досить специфічним і об'єднує елементи інших видів туризму, таких як: рекреаційний, екологічний, спортивний і лікувально-оздоровчий туризм. Крім усього, варто сказати, що гірськолижний туризм - це сезонний вид туризму.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

3.1. Проблеми розвитку гірськолижного туризму в Європі

В європейських країнах готельною базою приймається близько половини іноземних відвідувачів, інші туристи приймаються на альтернативній (додатковій) базі, що менш характерно для країн інших континентів.

Готельний фонд у країнах Європи, не поступаючись лідерством протягом всієї історії, зростає щорічно в середньому на 2–2,5 %.

Ще одним критерієм, що характеризує сучасний ринок готельних послуг Європи, є практична відсутність у країнах ЄС готелів, що перебувають у державній або муніципальній власності. Найчастіше готельні комплекси належать приватним власникам або компаніям.

У Європі значно вищою, ніж у багатьох інших регіонах, є частка незалежних підприємств, які урізноманітнюють ринок готельних послуг, зумовлюють високу його гнучкість. Однак світові процеси інтеграції та глобалізації дають підстави прогнозувати в найближчому майбутньому більш інтенсивне поглинання великими готельними компаніями менш конкурентоспроможних.

Прогнозована ситуація досить імовірна, оскільки на європейському ринку частка готельних мереж значно менша, ніж у США. Найбільші європейські готельні корпорації також активно просуваються на регіональні ринки Східної та Північної Європи.

Збільшення кількості готельних номерів у 2019 р. продовжують забезпечувати країни Північної Європи, такі як Німеччина та Англія. У країнах Південної Європи (Італія та Іспанія) останніми роками спостерігався спад пропозиції готельних послуг з боку мережевих готельних компаній.

Особливо помітно зниження ділової активності в готельному секторі класу люкс, оскільки деякі готелі преміум-класу в Італії та Іспанії відмовилися від об'єднання з готельними мережами.

Таким чином, незважаючи на стабільні показники, зростання готельних послуг категорії високого класу, приріст готельних номерів був негативним. На думку багатьох експертів ринку готельних послуг, в найближчій перспективі прогнозується зниження темпів розвитку готельної індустрії та зменшення кількості угод у цій сфері.

Серед головних причин називаються монополізація ринку великими компаніями і завищення ціни послуг.

Серед окремих країн європейськими лідерами готельної індустрії за потужністю бази є: Італія, Німеччина, Франція, Іспанія, Англія, Австрія, Греція, Швейцарія. Лідерами європейської готельної індустрії за темпами зростання готельного фонду є такі країни, як Іспанія та Німеччина.

Розвиток масового туризму, в першу чергу внутрішнього туризму, породжує попит на засоби розміщення, які розташовані ближче до привабливих природних об'єктів (заміські готелі, приватні пансіонати, туристичні села тощо), які є дешевшими, але з досить широким набором послуг.

Говорячи про споживчий попит на внутрішні і міжнародні тури, ми повинні мати на увазі, що масовий туризм і його розвиток обумовлюються насамперед внутрішнім туризмом у кожній із країн, а кількість міжнародних подорожей на порядок менше кількості внутрішніх подорожей. Відповідно, це відбивається у зростанні попиту на дешевші готельні місця в кожній країні.

Різноманітність інтересів і потреб інших мандрівників (близько 10 %) породжує попит на засоби розміщення інших типів (готелі для спортивного туризму, спеціалізовані готелі, в тому числі мотелі, тощо).

В цілому, серед особливостей розвитку європейської готельної індустрії слід виділити: поглиблення спеціалізації готельних підприємств; створення і

зростання міжнародних готельних мереж; активне використання інформаційних технологій, розвиток електронної комерції в індустрії гостинності; політику збереження навколишнього середовища. Саме для європейських готелів є характерними значні інвестиції в енергозберігаючі технології і послуги. Такі інвестиції здійснюються у зв'язку зі зростанням вартості енергії, запровадженням ймовірних додаткових екологічних вимог, збільшенням очікувань клієнтів, технічними досягненнями.

Європейський ринок готельних послуг на сучасному етапі знаходиться в постійній динаміці, відповідаючи на нові запити клієнтів (денні готелі, капсульні готелі тощо).

Таким чином, європейський готельний ринок займає провідні позиції в міжнародній сфері готельних послуг за багатьма ключовими показниками: обсяг номерного фонду, динаміка попиту на готельні послуги, прибутковість готельного номеру, заповнюваність готелів, оцінка якості послуг. Багато інноваційних практик впроваджується на світовому ринку готельних послуг саме європейськими готельними компаніями.

Внаслідок пандемії коронавірусу (COVID-19) прогнозується, що світовий ринок подорожей і туризму у 2020 р. призведе до втрати 100,8 млн робочих місць у всьому світі

Згідно з прогнозами, зміна доходів від туристичної галузі та туризму через пандемію коронавірусу (COVID-19) становитиме приблизно 447,4 млрд дол. США у 2020 р. – зменшення приблизно на 34,7% порівняно з попереднім роком. Крім того, це значно нижче, ніж початковий прогноз на 2020 р. – близько 712 млрд дол. США



Рис. 3.1. COVID-19: прогноз падіння зайнятості у секторі подорожей і туризму за регіонами світу, 2020 р., млн робочих місць [25]

У короткостроковій перспективі основну увагу слід приділяти усуненню наслідків пандемії COVID-19. Більшість країн Європи вже вжило заходів по боротьбі, наприклад, шляхом введення обмежень на поїздки і карантину передбачуваних випадків захворювання. Ці дії були потрібні з урахуванням щодо швидкого поширення коронавірусу COVID-19, а також з урахуванням обмеженого потенціалу системи охорони здоров'я європейських країн.

Пандемія коронавірусу COVID-19 - це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни. З'явившись в Азії наприкінці минулого року, вірус поширився на кожен континент.

Криза матиме серйозні наслідки в глобальній економіці, існують доволі різні оцінки щодо подальшого відновлення глобальної економіки - від V-подібного сценарію, що передбачає відновлення економіки рівня 2019 року вже у 2021 році, до більш тривалого відновлення та навіть довгострокової рецесії.

Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування, а особливо складна ситуація склалася в авіаційній галузі.

Через пандемію 100 % усіх міжнародних дестинацій ввели обмеження на в'їзд.

Опубліковані наразі сценарії прогнозують зниження кількості міжнародних туристичних прибуттів від 58 % до 78 % за рік¹, що залежить від швидкості поширення вірусу, тривалості діючих обмежень на пересування та закриття кордонів, однак з точністю визначити перспективи подальшого розвитку подій украй важко.

Єврокомісія оприлюднила ряд рекомендацій щодо відкриття кордонів у два етапи: на першому поступово зніматимуться обмеження на перетин кордонів між членами-країнами ЄС, а на другому планується анулювати всі пов'язані з коронавірусом обмеження між країнами-членами. Щодо відкриття зовнішніх кордонів ЄС для громадян третіх країн (зокрема України) ситуація залишається невизначеною.

Вплив пандемії COVID-19 на світовий туризм у першому кварталі 2020 р. (порівняно з 1 кварталом 2019 р.) наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Вплив пандемії COVID-19 на світовий туризм

Після спалаху коронавірусної інфекції прогнозовані показники на 2021 рік знижувалися кілька разів, що було спричинено високим рівнем невизначеності (графік вище зображає ситуацію станом на кінець першого кварталу). Поточні

сценарії вказують на падіння обсягу прибуттів міжнародних туристів до 58–78% за рік, що залежить від швидкості поширення коронавірусної інфекції та тривалості дії обмежень і закриття кордонів.

При цьому перспективи подальшого розвитку подій залишаються незрозумілими. Сценарії передбачають три можливих варіанти щомісячних змін у кількості прибуттів у період із квітня до грудня 2021 року: обмеження на пересування буде знято, а національні кордони знову відкрито вже на початку липня (сценарій 1: -58 %), на початку вересня (сценарій 2: -70 %) або на початку грудня (сценарій 3: -78 %)4.

Попереду світ усе ще чекають серйозні проблеми, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування, і все це в контексті глобальної економічної рецесії.

Країни в усьому світі впроваджують широкий ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 і стимулювання відновлення туристичного сектора.

3.2. Перспективи розвитку гірколижного туризму в Європі в умовах глобальних викликів сучасності

Швидкий розвиток технологій будівництва, поява нових будівельних та оздоблювальних матеріалів, запровадження електроніки і комп'ютерної техніки, інтерактивних технологій, з одного боку, та зростання всесвітніх подорожей та туризму різного рівня, урізноманітнення туристичного попиту, загострення конкуренції між готелями і пошук нових сегментів ринку, зміна власне філософії обслуговування – з другого, викликали до життя сучасні тенденції розвитку всесвітнього готельного господарства, серед яких:

- поширення інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей;
- екологізація готельних послуг;
- посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;
- глобалізація та концентрація готельного бізнесу;
- персоніфікація обслуговування й повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;
- широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику;
- концептуалізація діяльності;
- упровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів та послуг [4, с. 124].

У світі постійно відбувається процес освоєння нових концепцій готельного бізнесу і модернізації старих.

Глобалізація та концентрація готельного бізнесу виявляються у створенні великих корпорацій і готельних мереж. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися й притягнути додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються шляхом створення союзів або асоціацій, що не порушують їх юридичну і господарську самостійність, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми та дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки і перепідготовки кадрів.

За допомогою внутрішніх готельних систем управління, до основних компонентів яких входять модулі бронювання, служба порт'є, розрахунків з гостем, управління номерним фондом, безпекою клієнтів, система електронних замків, та головне – інженерної служби, яка створюється на етапі проектування

готелю, автоматизація і диспетчеризація тепло- та енергозабезпечення, зберігання, водопостачання, інтерактивне телебачення.

Особливе значення має застосування інтерактивних технологій у ході впровадження складних інженерних систем у найцінніших пам'ятниках архітектури, де важливим є збереження інтер'єру та архітектури споруди. Рівень інтерактивних систем у готелі – це показник його якості й рівня кваліфікації.

Екологізація готельного продукту нині набуває великого значення у зв'язку з необхідністю збереження довкілля, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари. Готелі намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, практикувати «безвідходні» технології, пропонувати гостям спеціальну білизну «для алергіків», екологічно чисті продукти і напої в ресторані.

Останнім часом, поряд із традиційними повносервісними готелями й ресторанами, усе більше стали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг.

Важливим завданням є туристичне районування території, так як його вирішення дозволить з найбільшою ефективністю, не на шкоду іншим економічним галузям, а також при мінімальному впливі на природу використовувати певні території для відпочинку людей і розвитку їх культури.

Гірськолижні курорти четвертого покоління.

Вони набувають популярність як постмодерністські курорти і кліматичні станції. Їх виникнення припадає на початок 70-х рр. минулого століття, вони розвиваються і в даний час: Вальморель, Сер-Шевальє (Франція), Обергургль-Хохгургль (Австрія).

Курорти цього типу відповідають комплексному розвитку туризму, роблячи ставку на повний спектр послуг в природньому або освоєному середовищі, підкреслюючи гірський ландшафт.

Гірськолижні курорти характеризуються успішною інтеграцією послуг (екотуризм, розваги та заняття спортом) за рахунок цілеспрямованого планування типу *ex nihilo* шляхом сепарації курортної території окремих секторів.

Таким чином, досягається реальний ефект фізичного і психологічного «розвантаження» курорту сумісно з розширенням туристичного продукту, оскільки окремі сектори розвиваються в дуже хорошій інтеграції між собою.

Перший гірськолижний курорт четвертого покоління - Вальморель, побудований компанією «Club Méditerranée» у Франції, ділиться на п'ять секторів, які розташовані в діапазоні висотою 1200-2550 м над рівнем моря (Додаток Б).

Іншим курортом аналогічного типу є Лез Арк (4 сектори).

Будівництво інфраструктури в цих курортах невисотне, просте, підкреслює деталі архітектури. Згодом деякі курорти другого і третього покоління, під тиском конкуренції до більш високих вимог туристського контингенту, також зазнали поділу: швейцарський Вербье (4 сектори); французькі Тінь (10 секторів), Мерібель (5 секторів) Куршевель (4 сектори), Ла-Плань (11 секторів).

Будівництво гірськолижних курортів четвертого покоління підпорядковане процесам, які, з одного боку, підкреслюють природний ландшафт, а з іншого - визначають дбайливе освоєння гірських ресурсів.

Кінцевою метою подібних дій є безконфліктне облагороджування гірських ландшафтів з мінімальними гео екологічними наслідками.

Тому є вкрай важливим, щоб дана тенденція зберігала прогресивне і відповідальне ставлення до природного середовища.

Розвиток в тісному зв'язку з принципами так званого «відповідального туризму» залежить, в першу чергу, від усвідомленої потреби з боку різних суб'єктів - інвесторів, туроператорів і туристів.

Сьогодні європейське готельне господарство розвивається на індустріальній основі та є галуззю економіки, яка забезпечує значні валютні надходження завдяки поширенню іноземного туризму. За результатами проведеного аналізу можна виокремити такі основні напрями розвитку готельного бізнесу:

- поглиблення спеціалізації і концептуалізації готельних закладів;
- утворення міжнародних готельних ланцюгів та консорціумів під впливом глобалізації;
- персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах та потребах клієнтів;
- диверсифікованість послуг;
- упровадження в індустрію гостинності інформаційних комп'ютерних технологій.

Таким чином, досліджуючи сучасний стан розвитку готельного господарства у світі, незаперечним слід визнати той факт, що в багатьох країнах світу індустрія гостинності давно сформувалась і стабільно розвивається, маючи матеріальну базу та забезпечуючи роботою мільйони людей, що, безперечно, позитивно впливає на економіку окремої держави.

Показники зайнятості готелів наведено на рис. 3.3.

Міжнародна готельна індустрія опинилася в безпрецедентній ситуації: велика кількість готелів і курортів у кожній окремій країні були змушені закритися через впроваджені карантинні заходи для боротьби з COVID-19.



Рис. 3.3. Вплив пандемії COVID-19 на світовий туризм

Більшість заходів із реагування на проблеми міжнародної готельної галузі можна поділити на 3 логічних етапи:

1. Реагування, направлене на ринок і спільноту:

- заохочення ринку щодо заброньованих номерів - можливість переоформлення бронювання або отримання компенсації повної вартості заброньованого номера, що залежить від діючих нормативних положень країни/ринку;

- призупинення дії програм лояльності у випадках, коли термін дії накопичених балів або бонусів завершується;

- підтримка спільнот - надання готельних номерів для проживання працівникам медичної галузі, доступність готелів для карантинних заходів, приготування їжі для людей, які цього потребують, і представників служб оперативного реагування.

2. Реагування щодо охорони здоров'я та безпеки:

- програми із запровадження суворіших правил охорони здоров'я та безпеки - чистота, гігієна рук, прибирання готельних номерів, продукти,

протоколи з попередження ризику ураження вірусом (наприклад, програма Hilton CleanStay спільно з виробником антисептика Lysol);

- фінансова допомога працівникам міжнародних готельних мереж, які потребують підтримки внаслідок фінансової кризи.

3. Реагування щодо внутрішньої структури та організації компанії:

- скорочення довільних витрат, зарплат і преміальних виплат, включаючи власників та менеджменту компаній;

- повне виключення додаткових витрат (включаючи капітальні витрати) і призупинення всіх операцій на ринках капіталу;

- надання відпустки без збереження заробітної плати для всіх працівників терміном на 60–90 днів і закриття всіх нерухомих об'єктів.

Пандемія, що поширилася світом наприкінці 2019 – на початку 2020 р., зачепила всі туристичні напрями, спричинивши найсуворіші обмеження на подорожі в історії.

Порожні площі в наймальовничіших європейських містах, зачинені музеї й аеропорти, безлюдні пляжі й пішохідні зони стали жорстокою реальністю і новим викликом не лише для туристичної галузі, а й для найсильніших економік світу. Адже туризм, окрім перельоту й перебування в готелі, це також ресторанний бізнес, музеї, гіді, екскурсії, розваги, круїзи та навіть магазини товарів для подорожей. І все це – робочі місця.

Відповідно до оптимістичного сценарію, майже третина працівників європейського туристичного сектору залишиться без роботи, принаймні в короткостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Гірськолижний курорт -це місце відпочинку та розваг з розвинутою інфраструктурою. Сучасна наука розглядає гірськолижний туризм як складну соціально-економічну систему. Туризм -це галузь економіки, невиробничої сфери, підприємства і організації якої задовольняють потреби туристів

Гірськолижний туризм - комбінований вид туризму, що включає елементи наступних видів туризму: лікувально-оздоровчого, рекреаційного, спортивного аматорського, екологічного.

В останні три десятиліття він розвивається дуже швидко. Привабливість гірськолижного туризму зумовлена тим, що це активний вид спорту і відпочинку в зимовий час.

Сучасний гірськолижний центр включає готельні комплекси, систему маятникових, канатно-крісельних і буксирувальних доріг -підйомників, траси спусків різної протяжності і складності, навчальні схили, службу трас і контрольню-рятувальну службу, спортивні організації та споруди, магазини, пункти прокату спортивного спорядження, гірськолижні школи.

Для розвитку гірськолижного туризму велике значення має наявність інженерної та транспортної інфраструктури - водо-, енерго- і газопостачання в складні гірські райони, розвиненою дорожньою системою, гірськолижних підйомників та іншого устаткування, інформаційних комунікацій.

Таким чином, гірськолижний курорт (комплекс) - це територія в гірському районі, облаштована для активного відпочинку і спорту, як правило, гірськими, зимовими видами спорту: заняттям гірськими лижами, сноубордом, альпінізмом, гірським туризмом і т. п. Основні центри розвитку гірськолижного туризму сконцентровані в зоні гір. Хоча на сьогодні і в інших регіонах стрімко починають розвиватися гірськолижні курорти.

Невід'ємною частиною туристичної інфраструктури є готельні підприємства . Зростання соціальної ролі туризму зумовило доцільність їх диференціації за призначенням . В типологічній структурі готельних підприємств туристичного типу чільне місце отримали готелі спортивно-туристичного призначення, адже саме вони забезпечують потреби людей в активному відпочинку та оздоровленні .

Європейський ринок готельних послуг можна визначити як сферу реалізації послуг та економічних відносин, яка об'єднує попит та пропозицію для забезпечення процесів купівлі-продажу готельного продукту (створюваного готельними компаніями в цьому регіоні згідно з нормами європейського права), а також процесу розвитку системи наднаціонального регулювання з поширення єдиних методів та стандартів для забезпечення ефективного розвитку й гармонізації готельних господарств європейських країн.

Найбільшого поширення мережа гірськолижних спортивно-туристичних готелів одержала в гірських європейських країнах з традиціями розвитку гірськолижного спорту та гірського туризму (Італії, Австрії, Швейцарії, Франції, Болгарії , Фінляндії).

Одним з головних показників рівня розвиненості гірськолижного комплексу регіону може служити потік як внутрішніх, так і міжнародних туристів-гірськолижників, що користуються послугами гірськолижної інфраструктури країн, що входять в цей регіон.

Таким чином, масове захоплення гірськолижним спортом останнім часом призвело до утворення цілої індустрії зимового відпочинку в багатьох розвинених країнах.

Цей вид туризму є досить специфічним і об'єднує елементи інших видів туризму, таких як: рекреаційний, екологічний, спортивний і лікувально-оздоровчий туризм. Крім усього, варто сказати, що гірськолижний туризм -це сезонний вид туризму.

РЕЗЮМЕ

Сільчук Луїза Олегівна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «НУАТТ»

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей обслуговування туристів у мережі готелів «Hyatt». Мета роботи –проаналізувати організацію обслуговування споживачів в готелях мережі «Hyatt» та розробити рекомендацій щодо підвищення ефективності його діяльності. Завдання роботи: визначити теоретичні основи дослідження організації обслуговування туристів у готельних мережах; дослідити особливості взаємодії з туристами в обслуговуючій складовій готельної сфери; визначити роль і місце мережі готелів «Hyatt» на світовому ринку туристичних послуг; дослідити особливості обслуговування туристів у готельних мережах «Hyatt». Об'єктом дослідження є мережа готелів «Hyatt», предметом – організація обслуговування гостей готельного підприємства. У ході виконання кваліфікаційної роботи були використані методи спостереження та порівняння, логічного узагальнення, історичний метод, системно-аналітичний, а також метод статистичного аналізу.

В кваліфікаційній роботі проаналізована організація обслуговування туристів в готелях мережі «Hyatt», визначено теоретичні основи дослідження організації обслуговування туристів у готельних мережах та особливості взаємодії з туристами в обслуговуючій складовій готельної сфери. В роботі досліджено історичне минуле формування мережі готелів «Hyatt», визначено роль і місце мережі готелів «Hyatt» на світовому ринку туристичних послуг, виявлено та зроблено висновки щодо шляхів вдосконалення технології та організації обслуговування споживачів готелів мережі «Hyatt».

Ключові слова: індустрія гостинності, споживачі, ринок туристичних послуг, готельне господарство, туристична послуга, сфера обслуговування.

RESUME

Silchuk Luiza Olehivna

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF TOURIST SERVICE IN THE HYATT HOTEL CHAIN

Qualification work is devoted to the study of the peculiarities of tourist services in the chain of hotels "Hyatt". The purpose of the work is to analyze the organization of customer service in Hyatt hotels and develop recommendations for improving the efficiency of its activities. Tasks: to determine the theoretical foundations of the study of the organization of tourist services in hotel chains; to explore the features of interaction with tourists in the service component of the hotel industry; to determine the role and place of the Hyatt hotel chain in the world market of tourist services; to explore the features of tourist services in hotel chains "Hyatt". The object of study is a chain of hotels "Hyatt", the subject - the organization of customer service of the hotel business. In the course of the qualification work the methods of observation and comparison, logical generalization, historical method, system-analytical, as well as the method of statistical analysis were used.

The qualification work analyzes the organization of tourist services in hotels of the "Hyatt" network, identifies the theoretical foundations of the study of the organization of tourist services in hotel chains and features of interaction with tourists in the service component of the hotel industry. The historical past of the Hyatt hotel chain formation is studied, the role and place of the Hyatt hotel chain on the world market of tourist services are determined, the conclusions on the ways of improving the technology and organization of customer service of Hyatt hotel chains are revealed and made.

Keywords: hospitality industry, consumers, market of tourist services, hotel economy, tourist service, sphere of service.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братюк В.П. Аналіз досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 9 (135). – С. 63–71.
2. Гайдук А. Формування туристичної ринкової інфраструктури як фактор підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг// Регіональна економіка. – 2016. – №2. – С. 172-178.
3. Гірські лижі // Турбізнес для професіоналів. -2018. -№ 15. -С.6-72.
4. Гірські лижі в Західній Європі // www.turizm.ru
5. Гірськолижний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.transcarpathiatour.com.ua>
6. Гірськолижні курорти світу-ski.putivnyk.com
7. Гірськолижні курорти Швейцарії [Електронний ресурс]. –Режим доступу / / www.tourbazar.direct.ru 18.Гірськолижні траси [Електронний ресурс]. –Режим доступу/ / www.ski-info.ru
8. Грянило А. В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні / А. В. Грянило, Н. І. Ма- цур. // Фінансовий простір. - 2017. - № 4. - С. 144-148.
9. Грянило А. В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні / А. В. Грянило, Н. І. Ма- цур. // Фінансовий простір. - 2017. - № 4. - С. 144-148.
- 10.Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П.Дядечко - К.: Центр учбової літератури, 2015. - 224 с.
- 11.Зайцева В.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2017. - № 2(8). – С. 55-65.
- 12.Кліменко О.В., Захарченко С.І. Формування ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28052/1/Hlobalizatsiia.pdf>

13. Круль Г. Основи готельної справи : навч. посібн. / Г. Круль. – К. : Центр навч. літ-ри, 2016. – 368 с.
14. Лозова О. А. Аналіз сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://khntusg.com.ua/files/sbomik/vestnik_125/29.pdf
15. Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Муніч І.М, Уніфіковані технології готельних послуг / За ред. проф. В.К. Федорченка. - К.: Вища школа, 2015. - 237 с.
16. Маланюк Т.З. Краєзнавство і туризм : Навч. посібник / Т.З. Маланюк. – Івано-Франківськ, 2016. – С. 19.
17. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування : підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. – К. : Вид-во "Знання", 2016. – 366 с.
18. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 472 с.
19. Менькова Е.С., Шевченко Е.И., Михайличенко К.И. Анализ мирового рынка гостиничной отрасли. Современные научные исследования и разработки. 2019. № 1. С. 689–701.
20. Митровці І., Болдижар С. Організація туристично-рекреаційного процесу в нових економічних умовах: проблеми і перспективи // www.tour.com.ua/publications.
21. Михайличенко Г. І. Практика організації туристичних подорожей. — К.: КНТЕУ, 2016. — 155 с.
22. Міжнародний туристичний портал TripAdvisor. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.tripadvisor.com>.
23. Міжнародні готельні мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.profz.ru/turism_23.html
24. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. / Г.Б. Мунін, А.О. Зміюв; за ред. члена-кор. НАН України, д.е.н., проф. С.І. Дорогунцова. – К.: Ліра-К, 2015. – 520 с.
25. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. — К.: Центр Навчальної Літератури, 2016. — 346 с.

- 26.Офіційний сайт Be inside [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://beinside.ua/program/be-enriched>.
- 27.Офіційний сайт Ukraine Travel Secrets [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine-travel-secrets.com>.
- 28.Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/News/>.
- 29.Офіційний сайт Всесвітньої Ради з туризму і подорожей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wttc.org/news_media.
- 30.Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство. — К.: Альтерпрес, 2015. — 104 с.
- 31.Побоченко Л.М. Міжнародний туризм у системі імперативів сталого розвитку: Дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. / Л.М. Побоченко. – Київ, 2015. – 255 с.
32. Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу: тези доп. міжнарод. наук.-практ. конференції. – Харків: Хну ім. в.н. Каразіна, 2016. – 184 с.
33. Романова А. А. Global trends of tourism development / Глобальные тенденции развития туризма / Романова А. А. // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету / Київський національний торговельно-економічний університет. - 2017. - №6 (116). - С. 32-42.
34. Посохов І.В. Сучасний стан і структура європейського ринку готельних послуг. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід : колективна монографія / за заг. ред. А.Ю. Парфіненка. Харків, 2017. С. 77.
- 35.Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу: тези доп. міжнарод. наук.-практ. конференції. – Харків: Хну ім. в.н. каразіна, 2017. – 184 с.
- 36.Ремеслова О. Л. Методичний підхід щодо оцінки задоволеності споживачів готельним продуктом /О. Л. Ремеслова //Торгівля і ринокУкраїни :тем. зб. наук. праць. – 2016. –Вип. 26, т. 1. – С. 212-216. Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/>.
- 37.Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія/ за ред. проф. Герасименка В. Г.; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін. Одеса: Астропринт, 2015. – 304 с.

- 38.Роглев Х.Р. Основи готельного менеджменту [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/roglev.htm.
39. Розметова О. Г. Організація готельного господарства /О. Г. Розметова, Т. Л. Мостенська, Т. В. Влодарчик. – Кам'янець-Подільський, 2016. – 432 с.
- 40.Романова А. А. Global trends of tourism development / Глобальные тенденции развития туризма / Романова А. А. // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету / Київський національний торговельно-економічний університет. - 2017. - №6 (116). - С. 32-42.
- 41.Сокол Т. Г. Основи туризмознавства Навчальний посібник. – К.: ЗАТ "Слов'янський дім", 2014. – 76 с.
- 42.Статистичний портал – Режим доступу : <http://www.statista.com/>
- 43.Статистичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statista.com/>
- 44.Туризм у Європі. Європейська комісія. Eurostat. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
45. Туризм у Європі. Європейська комісія: Eurostat – L 6. – XXIV, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
- 46.Туризм у Європі. Європейська комісія: Eurostat – L 6. – XXIV, 2016 [– Режим доступу : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
- 47.Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. / за ред. В.К. Федорченка, Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. – К.: Вища школа, 2015. – 280 с.
- 48.Управління якістю послуг готелів: методологія та практика: монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. В. Босовська, О. В. Полтавська. — Київ: КНТЕУ, 2015. — 727 с.
- 49.Федорченко В.К. Туризм як сфера економічної діяльності // Нові технології навчання. Вип. 34: Науково-методичний збірник: Наукове видання.- К.: , 2015.- 340 с.
- 50.Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С. Ю. Цьохла [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://science.crimea.edu/zapiski/2018/econ/uch_22_2e/373-380.pdf

51. Шикіна О.В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 12 (210). С. 82–91.
52. Шикіна О.В. Моніторинг структури готельних брендів Європи. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 3 (266). С. 178–201
53. Ястремська О.О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму / О.О. Ястремська // Проблеми економіки. – 2018. - № 1. – С. 22-27.
54. COVID-19 Travel Industry Research. U.S. Travel Association, 2020. URL: <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry-research>
55. Number of international tourist arrivals worldwide from 2015 to 2019, by region (in millions), available at : <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2015>
56. Travel and tourism: Economic Impact 2019 world, available at : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
57. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) official website, available at : <http://unwto.org>.
58. UNWTO Key tourism figures, available at : http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_key_figures_barom_may2019_en.pdf
59. WTTC (2020), «Safe Travels»: Global Protocols & Stamp for the New Normal. URL: <https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>
60. Danylova, O. M., & Pohynaiko, I. V. (2015). Eko-marketynhovi tendentsii v rozvytku hotelnoho hospodarstva. Visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yuriia Fedkovycha. Seriya: Heohrafiia, 633-634, 165–168.

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні відмінності між промисловим та споживчим ринками міжнародних туристичних послуг

Ознака	Ринок міжнародних туристичних послуг	
	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Постачальники	Підприємства, що надають різні види туристичних послуг та туристичні підприємства	Туристичні підприємства та підприємства, що надають туристичні послуги
Споживачі	Менша кількість, професіонали, купують продукти для неособистого використання	Значна кількість, купують продукти для особистого використання
Попит	Нееластичний	Еластичний
Характер відносин між суб'єктами ринку	Тривалі	Тимчасові
Мотиви	Раціональні, визначаються спеціалізацією, обсягом збуту та розміром фінансових ресурсів	Ірраціональні, визначаються емоціями або модними тенденціями у подорожах
Характер процесу прийняття рішення про купівлю	Колегіальний	Індивідуальний або в колі сім'ї
Товар	Незначна диференціація продуктів	Сильна диференціація продуктів
Ціна	Переважно договірна	Визначається стратегією ціноутворення підприємства та рівнем каналу збуту
Збут	Однорівневий канал збуту	Одно-, дворівневий канал збуту
Комунікації	Особисті продажі, реклама через Інтернет, участь у виставках, соціальні мережі	Акцент на бренд та імідж, різні засоби реклами, стимулювання збуту, соціальні мережі

Гірськолижний курорт першого покоління (Шамоні, Франція)



Гірськолижний курорт другого покоління (Сестриєре, Італія)



Гірськолижний курорт третього покоління (Ле Менюїр, Франція)



Гірськолижний курорт четвертого покоління (Вальморель, Франція)

