

ТУРИСТИЧНИЙ І ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС: ГРАНІ ВЗАЄМОДІЇ

У статті проаналізовано особливості туристичного та готельного бізнесу від найдавніших часів до сучасності, визначено взаємозв'язок між ними.

Ключові слова: туризм, готель, бізнес, подорож, відпочинок.

Еволюція готельної справи безпосередньо пов'язана з розвитком туризму в тому чи іншому регіоні. Цю однозначну залежність неважко простежити в самому понятті «туризм». Згідно з визначенням, прийнятим в 1954 р. ООН, туризм – це активний відпочинок, котрий впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межі постійного місця проживання. Згідно сучасного визначення, «туризм – це тимчасові виїзди (подорожі) людей в іншу країну чи місцевість, відмінну від місця постійного проживання на термін від 24 годин до 6 місяців або з здійсненням не менше однієї ночівлі в розважальних, оздоровчих, спортивних, гостьових, пізнавальних, релігійних та інших цілях без заняття діяльністю, оплачуваною з місцевого джерела» [1, с. 5].

Так чи інакше, туризм передбачає переміщення в іншу країну або місцевість, тимчасове проживання за межами власного будинку. Очевидно, що поява нових туристичних напрямків миттєво призводить до будівництва готелів, розвитку готельної інфраструктури в різних регіонах планети.

Взаємовплив розвитку туристичного та готельного бізнесу привертав інтерес таких дослідників як Т.В. Божидарнік, Н.В. Божидарнік, Л.В. Савош, Т.Г. Сокол, Н.Б. Біржаков, Дж. Уокер та ін. Втім це питання потребує більш глибокого аналізу та подальшого вивчення. Тож метою даної статті є дослідження особливостей туристичного та готельного бізнесу від найдавніших часів до сучасності та визначення взаємозв'язку між ними.

Французьке слово туризм (tourisme, від tour – прогулянка, поїздка) увійшло в сучасний побут порівняно недавно, прийшовши на зміну поняттю подорож. У свою чергу «подорож – це пересування по будь-якій території, акваторії з метою їх вивчення, а також із загальноосвітніми, пізнавальними, спортивними та іншими цілями» [2, с. 240].

У глобальному світі, де політичні, економічні та культурні зв'язки між країнами і регіонами стають все більш тісними, туризм перетворився на одну з найважливіших галузей світового господарства. Туризм в сучасному розумінні – масовий туризм – виник в середині XIX ст. Його історію прийнято починати з першої масової поїздки, організованої Томасом Куком в 1841 р. в Англії. Однак не можна забувати, що з найдавніших часів мандрівники вирушали в дорогу з пізнавальними, торговими, військовими, спортивними, релігійними та іншими цілями. Також до глибокої давнини відноситься і поява перших підприємств гостинності, де подорожуючим надавалися послуги харчування та розміщення.

У сучасній літературі прийнято розрізняти чотири етапи розвитку туризму та становлення готельної індустрії:

до початку XIX ст. – передісторія туризму:

- Стародавній світ: формування мережі заїжджих дворів на території Римської імперії, розвиток системи караван-сараїв на Сході;
- Середньовіччя: поширення релігійних подорожей;
- Епоха Великих географічних відкриттів: зародження підприємств гостинності;

початок XIX – початок XX ст. (Перша світова війна) – елітарний туризм, зародження спеціалізованих підприємств з виробництва туристичних послуг;

період між двома світовими війнами – початок становлення соціального, масового туризму;

сучасний етап (після Другої світової війни) – масовий туризм, формування туристської індустрії як міжгалузевого комплексу по виробництву товарів і послуг для туризму, оптимізація і вдосконалення територіальної структури, поява міжнародних готельних мереж [4, с. 13, 16-17].

У Давній Греції ще в I тис. до н.е. існувала налагоджена система заїжджих дворів. Більшість античних мандрівників переслідували торгові цілі, однак поїздки, що здійснювалися за освітніми, релігійними та спортивними цілями, поступово набували все більш широкого поширення, зароджувався дозвільний туризм. Готелі Римської імперії розташовувалися, як правило, в містах, на центральних дорогах і вже в той час класифікувалися за рівнем комфорту та переліком надаваних послуг [7, с. 7-8].

У середні віки туристичний рух був істотно менш активним. Поява безлічі нових держав з нестабільною внутрішньою обстановкою призвела до створення політичних бар'єрів, та й самі подорожі були небезпечні. Більшість мандрівників (священики, палігрими, місіонери та студенти) вирушали для поширення своїх ідей, поглядів і релігійних вірувань. У середньовічній Європі основним місцем для відпочинку подорожніх служили монастирі, де подорожуючі могли розраховувати на безкоштовний дах і убогий пансіон. У той же час все більшого значення набували поїздки політичного характеру, особливо ті, що здійснювалися офіційними посланцями глав держав для організації династичних шлюбів і альянсів, збереження контролю над віддаленими володіннями.

В епоху Відродження релігійні мотиви подорожей дещо слабшають (хоча основні місця паломництва – Єрусалим, Мекка, Рим – як і раніше актуальні), все більш популярними стають освітні та оздоровчі поїздки. Подорожі в середовищі європейської еліти стають модним і престижним варіантом проведення часу, доступним лише заможним верствам суспільства. У XVII-XVIII ст. будуються перші розкішні готелі, розраховані на представників аристократичних кіл, серед яких особливою популярністю користуються поїздки на німецькі і швейцарські курорти, а також відпочинок на італійській та французькій Рив'єрі.

Винахід пароплава Фултоном в 1807 р. і паровоза Стефенсоном в 1814 р. зробили подорожі більш масовими, доступними для людей середнього класу. Завдяки цьому в XIX ст. поняття туризму зазнає докорінних змін і стає ближчим до сучасних уявлень: в 1863 р. Томас Кук відкриває першу в світі туристичну фірму, яка займалася продажем нового виду послуг – подорожей заради задоволення. З цього часу туризм відраховує свою історію як специфічний вид підприємницької діяльності. Раніше, в 1841 р., Кук організував поїздки 570 осіб на кварталний з'їзд Товариства тверезості, секретарем якого він був обраний одногосно [4, с. 91-92]. Пасажири пересувалися, стоячи у відкритих вагонах (що характерно для подорожей третього класу того часу), після прибуття була передбачена культурна програма (танці, гра в крикет, мітинг в підтримку тверезого способу життя) та харчування (чай і сендвічі). Рекламні плакати і квитки поширювалися заздалегідь, подорожуючих супроводжував духовий оркестр, а ціну вдалося скоротити до одного шилінга з кожного туриста. Кук пропагував цікаве і активне використання вільного часу. Кількість бажаючих відправитися на екскурсії постійно збільшувалася, що призвело до відкриття агентства з організації залізничних екскурсій Томаса Кука – прототипу першої туристичної фірми. Саме Кук

придумав популярний рекламний лозунг того часу «Залізні дороги – для мільйонів!», уклавши з управлінням залізниць контракт, що передбачав знижки на масові поїздки. Кук відправляв групи англійських туристів в багато міст Європи, в Палестину (паломництво на Святу Землю), а пізніше і в США. Дорожніми чеками, придуманими Куком, до цих пір користуються у всьому світі, а знаменита серія «Путівники Томаса Кука» існує і донині.

Натхненні успіхом Кука, багато з англійських ділків відкривають власні бюро подорожей, відмовляючись при цьому від боротьби з пияцтвом та пропаганди здорового способу життя. Незабаром з'являються перші каталоги туристичних поїздок, попит на послуги з організації подорожей неухильно зростає. Поступово ідея масових туристичних поїздок поширюється по всій Європі. Так, в 1863 р. в Бреслау відкривалося перше в Німеччині бюро подорожей, «Райзебюро Штанген». яке уклало контракти з кількома пароплавними компаніями, активно рекламуючи і продаючи морські круїзні поїздки. У США з'являються великі туристичні агентства (наприклад, знамените «Ask Mr. Foster»), що надавали одночасно послуги і транспортування, і розміщення, що ще більше посилює взаємозалежність між розвитком туризму та готельною справою [4, с. 93]. У 1888 р. Гренель Фостер заснував агентство з організації туристичних поїздок в США. Згідно брошури, виготовленої компанією, Фостер зобов'язувався «спланувати Вашу поїздку, замовити Вам квиток, забронювати номер в готелі, місце на пароплаві, в автомобілі, на залізниці – словом, скрізь, де Вам захочеться»[3, с. 33]. До XIX ст. готельна індустрія США досягла відносно високого рівня розвитку, що дозволило їй зрівнятися, а потім і перевершити європейську. Саме американцям належить пальма першості по створенню готелю з центральним опаленням, ідея про парне розміщення номерів, запуск в готелі ліфта і багато інших нововведень індустрії гостинності.

Можна говорити про сьогодення готельного буму кінця XIX ст. Поряд з розкішними п'ятизірковими готелями будуються різноманітні пансіонати, будинки відпочинку, кемпінги та туристичні бази. Поступово і готелі нижчого класу підвищують стандарти якості послуг і комфортабельності завдяки всезростаючій конкуренції на ринку.

Перша світова війна, Велика депресія 30-х років і Друга світова війна істотно сповільнили розвиток туристичної та готельної індустрії в усьому світі. Багато власників готелів в США під час Великої депресії не змогли розплатитися за кредитами, будівництво нових готелів практично припинилося на кілька десятиліть. Лише в Німеччині з приходом до влади націонал-соціалістів спостерігалася зворотна тенденція: нове керівництво країни пропагувало здоровий спосіб життя і активний масовий відпочинок. Саме в Німеччині вперше з'являються хостели – недорогі готелі без додаткових зручностей, що надають спальне місце на короткий термін (незважаючи на англійське походження слова «hostel» – гуртожиток). Хостели орієнтовані в основному на молодь і людей зі скромним достатком, в номерах одночасно проживає кілька людей.

У післявоєнній Західній Європі готелі в основному були орієнтовані на американських туристів, прийом яких був суттєвим джерелом доларових надходжень. У США ж найширше розповсюдження отримують мотелі, розраховані на туристів-автолюбителів. Можна сказати, вони стають частиною американської культури, обличчям американського автомобільного туризму.

Зростання суспільного добробуту і скорочення робочого часу в розвинених країнах роблять туризм по-справжньому масовим, а розвиток транспорту (повітряного, залізничного і автодорожнього) істотно збільшує мобільність населення [6, с. 3]. Водночас збільшується число поїздок з метою встановлення ділових зв'язків.

Масовий попит на туристичні послуги призводить до формування потужної індустрії відпочинку. Підприємства розміщення (готелі, мотелі, будинки відпочинку і

т.д.) прийнято відносити до суб'єктів туріндустрії. При цьому сама індустрія туризму представляє собою багатогалузевий виробничий комплекс, який займається відтворенням умов для подорожей і відпочинку, тобто виробництвом туристського продукту [8, с. 48]. Відбувається поступова трансформація готельної справи з індустрії малих підприємств, що знаходяться у приватній власності і управляються на незалежній основі, в сучасну індустрію з різноманітними способами володіння і управління: франчайзинг, партнерство, оренда і управління за контрактом. В умовах глобалізації все більшого значення набувають великі готельні мережі, які володіють готелями по всьому світу, а туристичний продукт стає все більш стандартизованим. Водночас важливі оригінальний підхід до клієнта, оригінальність наданого туру [5, с. 91].

Науковий прогрес, розвиток засобів пересування продовжують сприяти зростанню туристичної та готельної індустрії. Подорожі стають все більш зручними, швидкими і безпечними, а асортимент послуг, що надаються неухильно зростає, вражаючи своєю різноманітністю. Не так давно в складі української делегації на Міжнародну космічну станцію відправився перший турист, а багато інформантів вже повідомили про плановане відкриття першого в світі космічного готелю. Туристична компанія побудує готель в декількох десятках кілометрів від Землі, який, можливо, стане найдорожчим підприємством індустрії гостинності за всю історію. Постояльці зможуть спостерігати схід сонця 18 разів на добу, облітаючи планету кожні 80 хвилин. В даний час відправкою туристів у космос уже займається компанія Space Adventures.

Історія індустрії гостинності найтіснішим чином переплетена не тільки з історією туризму та подорожей, а й з історією розвитку людської цивілізації в цілому: в ній присутні і революційні зміни, і періоди затишшя. Частка туризму у світовій торгівлі постійно зростає. Можна сказати, що число туристів і мандрівників не тільки визначається добробутом людей, їх соціальним становищем, а й міждержавними та міжкультурними відносинами у світі.

Список використаних джерел

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – М.: Герда, 2004. – 305 с.
2. Большая советская энциклопедия. – 3-е изд. – Т. 21. – М.: Советская энциклопедия, 1975. – 657 с.
3. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Дж. Р. Уокер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 849 с.
4. Устименко Л. М. Історія туризму / Л. М. Устименко, І. Ю. Афанасьєв. – К.: Альтерпрес, 2008. – 354 с.
5. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм / Т.В. Божидарнік, Н.В. Божидарнік, Л.В. Савош. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.
6. Герасименко В.Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів / В.Г. Герасименко, А.В. Замкова. – Харків: Бурун Книга, 2011. – 112 с.
7. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. / За ред. проф. В.К. Федорченка, Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. – К.: Вища школа, 2001. – 237 с.
8. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства / Т.Г. Сокол. – К.: Інститут туризму, 2006. – 76 с.

Summary. This paper analyzes the features of the tourism and hospitality industry from ancient times to the present, defined the relationship between them.

Key words: tourism, hotel business, travel and leisure.

УДК 338.5:338.48

Сагалакова Н.О., к.е.н., доцент Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

У статті розглянуто особливості формування ціни на туристичний продукт з урахуванням специфіки туристичної галузі; визначено чинники, що впливають на ціну туристичного продукту.