

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА**

**О.М. БІЛОУСОВ, О.Є. ЛУГІНІН,
О.С. МОРОЗОВА, Л.В. СОКОЛОВА**

**МЕНЕДЖМЕНТ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Підручник

Херсон
2017

УДК 338.48(477)(075.8)
ББК 65.9(4УКР)433-21Я73
М 50

Рекомендовано до друку Вченою радою
ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права»
(протокол № 10 від 26.05.2017 р.)

Авторський колектив:

О.М. Білоусов – доктор економічних наук, професор;
О.Є. Лугінін – доктор філософії, професор;
О.С. Морозова – кандидат економічних наук, доцент кафедри МЕВ;
Л.В. Соколова – доцент кафедри менеджменту

Рецензенти:

Шапошніков К.С. – доктор економічних наук, професор, директор
Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій;

Сахацький М.П. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри
менеджменту та управління проектами Одеської державної академії будів-
ництва та архітектури;

Бавико О.Є. – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри під-
приємництва і торгівлі Донецького національного університету економіки і
торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського (м. Кривий Ріг)

Білоусов О.М.

М 50 Менеджмент туристичної галузі : підручник / О.М. Білоусов,
О.Є. Лугінін, О.С. Морозова, Л.В. Соколова. – Херсон: Видавничий дім
«Гельветика», 2017. – 580 с.

ISBN 978-966-916-314-1

У підручнику розглядаються теоретичні та методичні питання сучасних теорій менеджменту та маркетингу, зорієнтованих на напрямках національного і міжнародного туризму. В матеріалах підручника комплексно висвітлено питання управлінської діяльності в організаціях сфери туризму, у тому числі на регіональному рівні (на прикладі Херсонської області). Видання відповідає освітньо-професійним програмам з менеджменту і маркетингу з урахуванням їх спеціалізацій у туристичній діяльності. Підручник складається з передмови, трьох частин: менеджменту туризму, маркетингу туризму, туристично-рекреаційна інфраструктура; списку літератури, додатків. Після кожного розділу наводяться питання для самоконтролю знань.

Розраховано на студентів, магістрів, аспірантів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, викладачів і фахівців з напрямків менеджменту і маркетингу у туристичній діяльності.

УДК 338.48(477)(075.8)
ББК 65.9(4УКР)433-21Я73

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	12
ЧАСТИНА 1.	
МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМУ	16
Розділ 1. Менеджмент як управління в ринковій економіці	16
1.1. Сутність понять «управління» та «менеджмент»	16
1.2. Історія розвитку управлінської науки та етапи еволюції туризму	19
1.3. Особливості зарубіжного і національного менеджменту	27
1.4. Складові частини і функції менеджменту	33
<i>Запитання для самоконтролю</i>	35
Розділ 2. Особливості менеджменту у сфері туризму	37
2.1. Послуги та підвищення їх ролі в національній та світовій економіці	37
2.2. Туризм в системі послуг	42
2.3. Туризм як вид економічної діяльності	45
2.4. Основні поняття в туризмі	48
2.5. Сучасна інтеграційна функція туризму	56
2.6. Управління туризмом як специфічна форма менеджменту національного та світового господарства	58
2.7. Міжнародне регулювання туристичної діяльності	62
2.8. Регулювання міжнародної туристичної діяльності в Україні	66
<i>Запитання для самоконтролю</i>	69
Розділ 3. Визначення цілей в менеджменті туристичних організацій	71
3.1. Цілі і задачі в діяльності організацій туристичної сфери	71
3.2. Система цілей туристичних підприємств (фірм)	72
<i>Запитання для самоконтролю</i>	75

Розділ 4. Планування діяльності туристичних організацій	76
4.1. Зміст планування в управлінській діяльності організацій сфери туризму	76
4.2. Процес організаційного планування, його способи і методи	77
4.3. Класифікація планів туристичної організації	81
4.4. Стратегічне планування діяльності організацій сфери туризму	82
4.5. Тактичне і оперативне планування діяльності туристичних організацій	87
4.6. Бізнес-планування в туристичних організаціях	90
<i>Запитання для самоконтролю</i>	93
Розділ 5. Прийняття управлінських рішень в організаціях туристичної сфери	94
5.1. Особливості прийняття управлінських рішень	94
5.2. Класифікація управлінських рішень	96
5.3. Процес прийняття раціональних управлінських рішень	97
5.4. Методи прийняття управлінських рішень в менеджменті	100
<i>Запитання для самоконтролю</i>	103
Розділ 6. Організація робіт з управління туристичною діяльністю	105
6.1. Організування як функція менеджменту	105
6.2. Види організаційних структур управління туристичного підприємства	108
<i>Запитання для самоконтролю</i>	116
Розділ 7. Оперативне регулювання діяльності туристичних організацій	117
7.1. Планування оперативного управління	118
7.2. Способи оперативного регулювання, поточного контролю і координації управлінських рішень	118
<i>Запитання для самоконтролю</i>	119

Розділ 8. Мотивація праці в організаціях сфери туризму	120
8.1. Поняття мотивації та її еволюція	120
8.2. Початкові теорії мотивації	121
8.3. Сучасні теорії мотивації	122
8.3.1. Змістовні теорії мотивації	123
8.3.2. Процесуальні теорії мотивації	126
8.4. Система мотивації праці персоналу індустрії туризму	129
8.5. Підходи до стимулювання персоналу в туристичних організаціях	132
<i>Запитання для самоконтролю</i>	135
Розділ 9. Контроль виконання управлінських рішень в туристичних організаціях	137
9.1. Організація контролю в управлінні персоналом підприємств (фірм) туризму	137
9.2. Контрольні показники в діяльності туристичних організацій	139
<i>Запитання для самоконтролю</i>	141
Розділ 10. Методи менеджменту туризму	142
10.1. Класифікація управлінських методів у туризмі	142
10.2. Регламентуючі методи менеджменту	143
10.3. Стимулюючі методи менеджменту	144
<i>Запитання для самоконтролю</i>	146
Розділ 11. Система комунікацій в управлінні організаціями сфери туризму	147
11.1. Поняття і класифікація комунікацій	147
11.2. Види комунікативних зв'язків розподілу праці в організаціях туризму	149
11.2. Взаємозв'язки туристичних організацій зі споживачами послуг	155
<i>Запитання для самоконтролю</i>	158
Розділ 12. Зовнішнє та внутрішнє середовище у сфері туризму	160
12.1. Зовнішнє середовище туристичного бізнесу	160

12.2. Внутрішнє середовище туристичного бізнесу	164
<i>Запитання для самоконтролю</i>	165
Розділ 13. Зовнішні зв'язки і можливості менеджменту туристичної діяльності	167
13.1. Способи організування туристичного продукту	167
13.2. Забезпечення співробітництва туроператора з постачальниками туристичних послуг	169
<i>Запитання для самоконтролю</i>	176
Розділ 14. Вимоги до якості роботи сучасного менеджера в туристичних організаціях	177
14.1. Діяльність сучасного менеджера в організаціях туризму	177
14.2. Лідерство, влада, вплив, авторитет та повноваження менеджера	179
14.3. Стилi роботи керівника у сфері туризму	182
<i>Запитання для самоконтролю</i>	187
Розділ 15. Управління конфліктами в організаціях туристичної сфери	188
15.1. Природа і функції конфлікту	188
15.2. Типи конфліктів в туристичних організаціях	189
15.3. Методи подолання конфліктів з туристами	197
<i>Запитання для самоконтролю</i>	200
Розділ 16. Ризик-менеджмент у туризмі	202
16.1. Основні характеристики і риси ризику	202
16.2. Причини виникнення ризику	203
16.3. Види ризиків у туризмі	204
16.4. Управління ризиками в туристичній діяльності	207
<i>Запитання для самоконтролю</i>	212
Розділ 17. Ефективність менеджменту в туристичній діяльності	214
17.1. Поняття ефективності менеджменту туристичної сфери	214
17.2. Економічна ефективність менеджменту туризму	215
17.3. Соціальна ефективність менеджменту туризму	218
<i>Запитання для самоконтролю</i>	221

Розділ 18. Інновації в менеджменті туризму	222
18.1. Особливості впровадження інновацій в організаціях надання туристичних послуг	222
18.2. Нові форми обслуговування споживачів туристичного ринку	225
18.3. Інновації у використанні туристичних ресурсів та наданні туристичних послуг	228
18.4. Виявлення та використання нових ринків надання туристичних послуг	232
<i>Запитання для самоконтролю</i>	234
Розділ 19. Інформаційні технології в менеджменті туризму	235
19.1. Поняття і структура інформаційних технологій в управлінні організаціями туристичної сфери	235
19.2. Спеціалізоване програмне забезпечення організацій індустрії туризму	240
19.2.1. Програмні засоби автоматизації туроператорів і турагентств	240
19.2.2. Програмні засоби автоматизації перевезень туристів (авіаційних агентств)	241
19.2.3. Програмні засоби автоматизації індустрії розваг	242
19.2.4. Інтернет-послуги в туристичній діяльності	242
<i>Запитання для самоконтролю</i>	243
Розділ 20. Менеджмент готельного бізнесу	244
20.1. Еволюція розвитку індустрії туризму	244
20.2. Класифікація засобів розміщення туристів	249
20.3. Організаційна структура управління готельного бізнесу	254
20.4. Управління основними службами готелю	258
20.5. Програмні засоби автоматизації управління готелем	261
<i>Запитання для самоконтролю</i>	264
Розділ 21. Менеджмент ресторанного господарства	266
21.1. Класифікація підприємств харчування	266

21.2. Управління обслуговуванням на підприємствах харчування	270
21.3. Менеджмент кейтерингу як сучасного напряму ресторанного бізнесу	275
21.4. Програмні засоби автоматизації управління рестораном	277
<i>Запитання для самоконтролю</i>	<i>279</i>
ЧАСТИНА 2.	
МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ	280
Розділ 22. Сутність маркетингу та його особливості в туризмі	280
22.1. Основні поняття маркетингу та його специфіка в туристичній діяльності	280
22.2. Відмінні риси туристичного продукту в маркетингу	283
22.3. Умови застосування маркетингу в туризмі та його принципи	288
22.4. Концепції маркетингу в туристичній діяльності	290
22.5. Рівні туристичного маркетингу	300
<i>Запитання для самоконтролю</i>	<i>307</i>
Розділ 23. Використання маркетингових досліджень в туристичній сфері	308
23.1. Сутність та напрямки маркетингових досліджень	308
23.2. Види і цілі маркетингових досліджень в туризмі	310
23.3. Основні завдання та методологічні основи маркетингових досліджень	313
23.4. Етапи процесу маркетингових досліджень	316
23.5. Система аналізу маркетингової інформації	318
<i>Запитання для самоконтролю</i>	<i>321</i>
Розділ 24. Сегментація ринку туристичних послуг	322
24.1. Визначення, класифікація та структура ринку	322
24.2. Оцінка кон'юнктури та ємності ринку	326
24.3. Вплив факторів на туристський попит і розвиток ринку туризму	330

24.4. Особливості психології поведінки споживачів туристських послуг	335
24.5. Особливості сегментації ринку туристичних послуг	338
24.6. Визначення цільового ринку	343
<i>Запитання для самоконтролю</i>	<i>345</i>
Розділ 25. Маркетингові стратегії у діяльності туристичного підприємства	346
25.1. Елементи маркетингового комплексу	346
25.2. Формування продуктової стратегії, планування та розробка туристичного продукту	348
25.3. Розробка та вибір маркетингової стратегії	356
25.4. Цінова стратегія туристичного підприємства	367
25.5. Збутова стратегія та характеристика каналів розповсюдження туристичного продукту	372
<i>Запитання для самоконтролю</i>	<i>379</i>
Розділ 26. Маркетингова інформація та комунікації в туристичній діяльності	381
26.1. Класифікація маркетингової інформації	381
26.2. Інформаційні джерела та методи їх збору	386
26.3. Сутність комунікацій та цільові аудиторії	393
26.4. Засоби комунікацій на ринку туристичних послуг	396
26.5. Комунікаційна стратегія туристичного підприємства	409
<i>Запитання для самоконтролю</i>	<i>412</i>
Розділ 27. Організація та контроль маркетингової діяльності туристичних підприємств	414
27.1. Служба маркетингу туристського підприємства	414
27.2. Система маркетингового контролю	418
<i>Запитання для самоконтролю</i>	<i>420</i>
Розділ 28. Управління брендом організації у складі маркетингових заходів індустрії туризму	422
28.1. Сутність та особливості брендінгу в організаціях сфери туризму	422

28.2. Принципи формування конкурентоспроможного бренду в індустрії туристичної діяльності	430
28.3. Використання брендінгу для просування туристичних послуг та посилення конкурентоспроможності організації	434
<i>Запитання для самоконтролю</i>	440
ЧАСТИНА 3.	
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНА ІНФРАСТРУКТУРА ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	
Розділ 29. Розвиток туристично-рекреаційного комплексу Херсонської області	442
29.1. Рекреаційні ресурси області	442
29.2. Структура лікувально-курортної рекреації та її динаміка	446
<i>Запитання для самоконтролю</i>	450
Розділ 30. Складові формування туристичного ринку Херсонської області	451
30.1. Фактори формування туристичного ринку Херсонщини	451
30.2. Природні фактори області	457
30.3. Фактори, пов'язані з історичними, культурними та соціально-економічними особливостями території	457
30.4. Херсонщина – унікальна територія для туризму, відпочинку, оздоровлення та рекреації	459
<i>Запитання для самоконтролю</i>	463
Розділ 31. Формування туристичної інфраструктури Херсонської області	464
31.1. Організація подорожей	464
31.2. Туристичний сервіс на Херсонщині	470
31.3. Туристичні місця Херсонщини	472
<i>Запитання для самоконтролю</i>	503
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	505

ДОДАТКИ	526
Додаток А. Тести для самоконтролю знань з менеджменту туризму	526
Додаток Б. Завдання для самостійної роботи студентів з менеджменту туризму	536
Додаток В. Тести для самоконтролю знань з маркетингу туризму	543
Додаток Г. Завдання для самостійної роботи студентів з маркетингу туризму	548
Додаток Д. Термінологічний словник з менеджменту туристичної галузі	556

ПЕРЕДМОВА

Одним із напрямів підвищення ролі невинробничої сфери економіки України є зростання соціально-орієнтованого підприємництва у туристичному бізнесі. Так, бурхливий розвиток світового туризму знайшов свій відклик і в Україні, де діяльність організацій сервісу і туризму набуває все більшого значення. При цьому слід відзначити, що туризм стає одним із самих популярних видів відпочинку. З кожним роком збільшується кількість не тільки наших співвітчизників з вивчення географії планети, а й іноземних туристів в Україні, що є напрямками національного і міжнародного туризму. У зв'язку з цим зростає важливість активізації впровадження в національну практику новітніх організаційно-управлінських засад при поглибленні процесів входження України до високорозвиненого соціально-економічного поля Європи і світу. Ці засади на національному рівні в цілому вже опановані, нормативно врегульовані та взаємопов'язані з туристичними системами. При цьому розвиток соціально-орієнтованого підприємництва індустрії туристичної сфери проходить при удосконаленні форм туризму та його забезпеченні готельно-ресторанною діяльністю. Першорядного значення набуває впровадження передових організаційних технологій туризму та його сервісного обслуговування.

Слід зазначити, що туризм у XXI ст. став соціальним і політичним явищем, яке значно впливає на світовий устрій і економіку багатьох країн і цілих регіонів. Особливо великих успіхів світовий туризм досяг за останні більш як 30 років, коли число міжнародних турів зросло в 3,8 рази, а валютні доходи від нього збільшилися в 25 разів; на сферу туризму сьогодні припадає близько 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 12% світових споживчих витрат. До числа країн, які отримують значні суми від оподаткування туристської діяльності, відносяться США – 130 млрд. дол., Японія – 70 млрд. дол., Німеччина – 57 млрд. дол. [103].

При інтенсивному розвитку світового туризму в національній туристичній індустрії зростає рівень фахівців з управління туристично-сервісними організаціями – менеджерів і маркетологів.

логів, як керівників організацій та їх підрозділів. Їх управлінські рішення визначають не лише ефективність їх діяльності, а також забезпечують стійкий розвиток об'єктів управління з дотриманням ними передових позицій на високому рівні. Компетентність керівника визначається не тільки прийняттям обґрунтовано-об'єктивних рішень на основі визначених цілей і їх плануванням, але й реалізацією та контролюванням рішень в ситуаціях виключної складності та непередбачуваності в ринкових умовах, ефективністю продажу туристичного продукту. Тому від керівника-управлінця сучасної організації туристичної сфери вимагаються риси професійної компетентності, високого рівня підготовки з управлінської діяльності, обізнаності в питаннях економіки і права, професійному розумінні інноваційних процесів і новітніх технологій розвитку бізнесу. Керівнику необхідно чітко визначати і використовувати можливості і здібності оточуючих працівників, виявляти турботу про їх умови праці і побуту, турбуватись про створення позитивного морально-психологічного клімату в колективі.

Все вище позначене робить актуальним наявність підручника з менеджменту туристичної галузі для внутрішнього та міжнародного туризму, що зумовлено об'єктивними потребами ринкової економіки і нових форм бізнесу, малочисельністю подібних навчальних видань в Україні. При цьому маркетинг туризму розглядається як складова частина менеджменту. Саме глибоке пізнання природи туристичного бізнесу, набуття ґрунтовних і різноманітних знань сучасного підприємницького управління в туризмі, вмінні самостійно впроваджувати управлінські рішення, здійснювати обґрунтовані фінансові операції, неперервно проводити інноваційний пошук визначають ефективність ринкових перетворень у туристичному бізнесі.

Метою дисципліни з менеджменту туристичної галузі зі спеціалізаціями в туристичній діяльності є: вивчення сутності основних понять, категорій і методологічних аспектів організування діяльності менеджменту і маркетингу з урахуванням особливостей туризму; надання майбутнім фахівцям відповідних навичок та вмінь реалізації своєї управлінської ідеї і результатів праці на користь організації та суспільства.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі *завдання*: вивчити функції сучасного менеджменту і маркетингу з урахуванням їх специфіки в туристичній діяльності на національному

і міжнародному рівнях; оволодіти вимогами до сучасного менеджера і маркетолога в туристичному бізнесі; ознайомитись з ризик-менеджментом, ефективністю діяльності та прогнозуванням розвитку туризму; розглянути основні питання з управління складовими туристичної індустрії з готельного і ресторанного бізнесу.

Навчальні дисципліни з менеджменту і маркетингу зі спеціалізаціями у сфері туризму мають і *практичне спрямування*, тому що надають студентам знань, умінь і навичок, які забезпечують кваліфіковану професійну підготовку майбутніх фахівців в умовах розвитку та удосконалення організації туристичного бізнесу України.

Підручник відрізняється від інших навчальних видань комплексним і системним підходом з позицій менеджменту і маркетингу до сфери туризму, у тому числі і на рівні південного регіону. В основу підручника покладені навчально-наукові видання авторів [77, 87] та інші літературні джерела, які доопрацьовані та доповнені сучасною інформацією з менеджменту і маркетингу туристично-сервісної діяльності.

Підручник складається з трьох частин, додатків, термінологічного словника з менеджменту туристичної галузі, поширеного списку літературних джерел.

У частині 1 «Менеджмент туризму» розглядаються наступні питання: сутність сучасного менеджменту та його особливості у сфері туризму; еволюція менеджменту; функції менеджменту в туристичній діяльності; методи менеджменту в туризмі; зовнішнє та внутрішнє середовище у сфері туризму; система комунікацій в управлінні організаціями сфери туризму; зовнішні зв'язки, можливості та вимоги до менеджерів в туристичних організаціях; управління конфліктами в організаціях туристичної сфери; ризик-менеджмент у туризмі; ефективність менеджменту в туристичній діяльності та інформаційні технології в менеджменті туризму; інновації в роботі сучасного менеджера в сфері туризму; менеджмент готельного господарства та ресторанного бізнесу у туристичній діяльності. Частина 1 укладена О.М. Білоусовим, О.Є. Лугініним за участю Л.В. Соколової.

Частиною 2 «Маркетинг туризму» охоплені теми з сутності сучасного маркетингу та його особливостей у туристичній сфері, розгляду системи маркетингових досліджень у туристичній діяльності, сегментації туристичного ринку, маркетинго-

вих стратегій туристичних організацій, маркетингових інформаційних джерел та комунікацій у сфері туризму, організації та контролю маркетингової діяльності туристичних організацій, брендінгу в організаціях сфери туризму. Частина 2 укладена О.Є. Лугініним та О.С. Морозовою.

Частина 3 «Туристично-рекреаційна інфраструктура Південного регіону (на прикладі Херсонської області)» присвячена розгляду рекреаційних ресурсів та основних груп факторів формування туристичного ринку на регіональному рівні, розвитку туристично-рекреаційного комплексу області, висвітлюються питання організації подорожей, туристичного сервісу, характеризуються найбільш цікаві для відвідувачів туристичні місця Херсонщини. Частина 3 укладена О.С. Морозовою та Л.В. Соколовою.

У списку літератури наводяться багаточисельні джерела навчально-наукових видань вітчизняних та зарубіжних авторів з менеджменту та маркетингу туризму, формування туристично-рекреаційної інфраструктури регіону.

У додатках до підручника наведені тести до самоконтролю знань, завдання до самостійної роботи студентів та термінологічний словник.

У поширеному термінологічному словнику надається коротка сутність основних термінів і понять, які використовуються у напрямках менеджменту і маркетингу туристичної діяльності.

Підручник призначено для студентів ВНЗ денної, заочної та дистанційної форм освіти, які навчаються за економічними спеціальностями з менеджменту та маркетингу зі спеціалізаціями у сфері туризму, і може бути корисним викладачам та фахівцям з туристичної діяльності.