

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
БЕЛГОРОДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РОСІЯ)
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БОЛГАРСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МАТЕРІАЛИ
III МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

22 – 23 березня 2012 року, м. Черкаси

Черкаси



2012

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433
М 34

Редакційна колегія:

Качала Т.М., д.е.н., професор;
Хомяков В.І., д.т.н., професор;
Бушин М.І., д.і.н., професор;
Чепурда Л.М., к.е.н., доцент;
Шпак Л.О., к.е.н., доцент

Відповідальна за випуск: *Пужанська А.В.*

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: М 34 22 – 23 березня 2012 року, м. Черкаси [Текст] : у 2-х томах / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 2. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2012. – 328 с.

Розглянуто актуальні питання стратегічного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і світі. Проаналізовано сучасні тенденції, проблеми державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій в галузі туризму.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433

ISBN 978-966-493-508-8

В авторській редакції
Технічний редактор Чабаненко Ю.А.
Комп'ютерна верстка Сергєєва М.І.
Коректор Трусова Н.П.

Підп. до друку 12.03.2011. Формат 60х84 1/16. Папір офсет. Гарнітура Таймс.
Умови, вид. арк. 27,25. Умови, друк. арк. 27,75. Вид. № 1078. Тираж 130 прим.

Видавець: Чабаненко Ю.А.

Свідectво про внесення до Державного реєстру видавців, серія ДК № 1898 від 11.08.2004 р.
Україна, м.Черкаси, вул.О.Дашковича, 39. Тел: (0472)45-99-84, E-mail: office@2upost.com

Друк ФОП Чабаненко Ю.А. Україна, м.Черкаси, вул. О.Дашковича, 39
Тел: (0472)45-99-84, E-mail: office@2upost.com.433

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу третьої на Черкащині Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу щиро привітати на гостинній черкаській землі знаних науковців і фахівців галузі практично з усіх регіонів нашої держави, а також із близького й далекого зарубіжжя.

Слід зазначити, що інтеграція України у світовий економічний простір потребує значних змін у системі пріоритетів політики держави щодо розвитку прибуткових галузей економіки, однією з яких є туризм.

У сучасному цивілізованому, стрімкому і динамічному світі неможливо уявити людину без відпочинку. Збільшення тривалості вільного часу, поліпшення оплати праці, бурхливий ритм життя сприяють тому, що люди намагаються урізноманітнювати своє дозвілля, пізнавати нове, саморозвиватися та самовдосконалюватися, і туризм для цього є одним із важливих способів досягнення.

Утвердження України у світі як туристської держави неможливе без розвитку туристичної галузі в регіонах. Черкаська область, як і в цілому Україна, має потужні рекреаційні ресурси для розвитку національного та міжнародного туризму. У нас розвиваються дитячий, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний, сільський (зелений), мисливський та інші види туризму. Черкащина є осердям держави у географічному розумінні (поблизу м. Шпола знаходиться географічний центр України), а також є серцем України в її історичному, політичному, духовному, культурному розвитку.

Хочу відзначити, що у роботі конференції беруть участь не лише вітчизняні, але й зарубіжні науковці різних галузей знань: економіки, менеджменту, маркетингу, технології і сервісу тощо. Це дасть змогу ретельніше підійти до розкриття проблем розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні, поділитися передовим досвідом щодо впровадження інноваційних технологій в галузі туризму.

Сподіваюсь, що за результатами роботи цієї конференції будуть визначені основні стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням національних інтересів України у контексті спільного європейського та світового економічного простору.

Бажаю успішної роботи всім учасникам III Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»!

*З повагою,
ректор Черкаського державного технологічного університету,
д.т.н., професор, заслужений працівник народної освіти України
Ю.Г. Лега*

СУЧАНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 640.41:330.341.1

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму,
Кузнєцова А.В., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Стрімкий розвиток туристичної галузі в Україні висуває підвищені вимоги до стану матеріально-технічної бази вітчизняних готелів та якості готельного сервісу, що в свою чергу залежать від ефективності інноваційних процесів. На передодні проведення в Україні чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 готельній індустрії вкрай необхідні інновації.

Проблеми інноваційного розвитку готельних підприємств є малодослідженими. Значною мірою це пов'язане з тим, що довгий час туристсько-рекреаційний комплекс залишався на периферії наукового спостереження.

Інновації в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому.

Ми відокремили чотири види інновацій, що мають місце в готельному бізнесі: продуктові, маркетингові, ресурсні та організаційні.

Продуктові інновації спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування: застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія); встановлення енергозберігаючих технологій (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води); використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями); ароматехнологія тощо [1].

Маркетингові інновації пов'язані з появою технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, що дозволяють в режимі on-line керувати процесом бронювання.

Ресурсні інновації передбачають застосування електронної системи управління готелем та системи планування ресурсів підприємства.

Організаційні інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління: новітні методики навчання персоналу, купівля готельної франшизи, створення власної готельної мережі тощо.

На сьогоднішній день в сфері готельного господарства спостерігається багато проблем, зокрема недостатня кількість готелів. Так, у нашій країні на тисячу жителів доводиться лише 2,9 готельних місця (при нормі 10 місць на 1000 осіб). Для порівняння в Москві цей показник дорівнює 9,3, в Парижі – 38,4, у Відні – 26. До того ж більша частина наявних готелів була побудована у 70-80 роках, які потребують значних капіталовкладень на реконструкцію. Тож, низький рівень насичення та високий попит на готельні послуги зумовлює високі ціни на проживання в українських готелях і подекуди перевищує у 2-3 рази вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи.

Значною проблемою для багатьох українських готелів та місць для тимчасового проживання є неспроможність забезпечити високоякісне комплексне обслуговування клієнтів. Такий стан справ в значній мірі пов'язаний з відсутністю сучасних стандартів з управління якістю готельних послуг.

Однією з значних проблем готельних підприємств є недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів. Сьогодні в українських готелях та інших закладах розміщення зайнято близько 120 тис. осіб. Підготовку кадрів для туристичної галузі та готельного господарства здійснюють 146 навчальних закладів, з них лише шість є класичними навчальними закладами туристичного спрямування з повноцінними тренувальними базами практики. Загалом в навчальних закладах на різних формах навчання щорічно готують близько 6500 спеціалістів для сфери туризму та готельного господарства (40% спеціалісти готельного господарства). Згідно світової практики функціонування 10 готельних номерів мають забезпечувати від 4 до 20 спеціалістів [3].

З метою покращення діяльності та забезпечення належної підготовки до футбольного чемпіонату у 2012р. можна виділити основні напрямки розвитку готельного господарства: будівництво нових сучасних готелів та за необхідності реконструкція існуючих готельних об'єктів; спеціалізація готельного бізнесу; диверсифікація готельних послуг; автоматизація управління діяльністю готелю; підвищення рівня професійності працівників готелів; глобалізація та концентрація готельного бізнесу. Слід зазначити, що будівництво нових готелів потребує створення сприятливого кредитного та інвестиційного середовища, поліпшення податкової системи, спростування процедур отримання дозволів на будівництво.

Що стосується спеціалізації готелів, то вона може бути різноманітною. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування туристів, що присвячують свою відпустку катанню на лижах, дайвінгу, грі у гольф, або туристів, що приїждять на ділові зустрічі, семінари.

Для готелів України важливим фактором успішного бізнесу є впровадження комплексу новітніх технологій, що охоплюють усі процеси існування готелю і взаємин з гостями [2]. Загалом це дозволяє автоматизувати виконання щоденних задач працівників готелю, отримати оперативну і достовірну інформацію щодо майбутніх заїздів і виїздів, наявності місць у готелі, розміщення гостей і стану їх рахунків, всіх платежів і наданих послуг, а також дозволяє більш ефективно та швидко виконати звіти про фінансову діяльність готелю, проконтролювати стан номерного фонду, розрахувати тарифи на послуги та інше. Загалом автоматизація дозволяє зробити діяльність готелю більш керованою.

Для забезпечення готелів професійними кадрами необхідно проводити тренінгову підготовку для персоналу, домовитися з вищими навчальними закладами, що здійснюють підготовку фахівців для галузі готельного господарства про створення курсів з підвищення кваліфікації для працівників готельного бізнесу, забезпечити навчання обслуговуючого персоналу іноземним мовам, постійно здійснювати контроль за якістю роботи персоналу, а також залучати іноземних фахівців для передачі передового досвіду роботи українським працівникам готелів.

Глобалізація готельного бізнесу проявляється у створенні готельних мереж, і дає змогу готельним підприємствам привернути додаткові ресурси для розвитку бізнесу, розробити та просунути найвищі стандарти обслуговування. Готельні підприємства концентруються через створення союзів, що дозволяє проводити сумісні маркетингові проекти, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів. Економічний аналіз готельного сектора свідчить про ефективність інвестицій саме в готельних мережах, а не в окремі готелі [4].

Загалом Україна має значний потенціал для розвитку готельного бізнесу. За умови усунення основних його перешкод, українські готелі зможуть надавати послуги, що відповідатимуть світовим стандартам якості, збільшити обсяги їх надання, покращити імідж країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Новиков В.С. Инновации в туризме. – М. : ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
2. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту. Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 408 с.
3. <http://www.etm.dp.ua/>
4. <http://niss.lviv.ua/>

УДК 330

СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму,
Марковець Т.С., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

У сучасних умовах проблема стійкого розвитку підприємства набуває першочергового значення. Часто виникають ситуації, коли підприємство успішно функціонує, його становище на ринку постійно поліпшується, воно нарощує обсяги виробництва та реалізації продукції, робіт, послуг, але, в певний момент часу, у зв'язку з незначними змінами ситуації на ринку, це підприємство втрачає все [1].

Така ситуація не минула і підприємства санаторно-курортного комплексу, які через відомі причини з домінантних позицій перетворились на підприємства, послуги яких обираються за залишковим принципом, або принципом «фінансової неспроможності».

В силу поширення тенденції відмови споживачів від послуг вітчизняних підприємств санаторно-курортного комплексу постає гостра необхідність забезпечення не лише нормальних умов їх функціонування, але й формування стратегічних прерогатив. Крім того, реалізація розробленої стратегії розвитку таких підприємств без належного забезпечення їх стійкого розвитку в змінних умовах господарювання та сезонного коливання обсягів можливого надання послуг є малоуспішною.

Питання забезпечення стійкого розвитку підприємств розглядалися такими вченими, як Коротков Е.М., Василенко В.О., Забродський В.А., Кизим М.О., Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф., Пономаренко В.С., Тридід О.М. [3-7]. Однак, залишається недостатньо розкритою проблема забезпечення стійкого розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу в стратегічному аспекті.

Метою дослідження є визначення чинників стійкого розвитку підприємства санаторно-курортного комплексу та умов забезпечення їх позитивного впливу в стратегічному аспекті.

Санаторно-курортний комплекс України перебуває в складному становищі ще й з урахуванням наслідків фінансової кризи, яка обумовила зниження рівня відпочиваючих у літній період.

За матеріалами круглого столу, що відбувся за ініціативи Державної служби туризму і курортів та оргкомітету Національного проекту «Курорти та санаторії України» 20 лютого 2009 року у 2008 році в Україні налічувалось 3 073 санаторно-курортних і оздоровчих закладів, в яких розгорнуто 461.5 тис ліжок (місць) [2]. Найбільшу частку складають заклади відпочинку – 2284 (74,3%) на 298,7 тис. ліжок-місць, у тому числі [2]:

- будинки і пансіонати відпочинку -302 (9,8%);
- бази та інші заклади відпочинку -1916 (62,4%);
- дитячі оздоровчі заклади – 25 (0,8%);
- заклади 1-2 денного перебування – 41 (1,3%).

Санаторії – 789 (25,7%) на 162,8 тис. ліжок-місць, у тому числі [2].:

- санаторії – 465 (15,1%);
- санаторії профілакторії – 262 (8,6%);
- пансіонати з лікуванням -53 (1,7%);
- курортні поліклініки і бальнеологічні лікарні – 9 (0,3%).

Поряд з цим протягом 2011 року не працювали з різних причин 542 заклади місткістю майже 46 тис. ліжок (місць), у тому числі [2].:

- перебували на капітальному ремонті – 133;
- з причини відсутності коштів на експлуатацію закладу – 220;
- з причини відсутності дозволу СЕС на експлуатацію закладу – 41;
- з причини відсутності осіб що бажали оздоровлюватись – 28;
- з інших причин – 120.

Санаторно-курортні заклади функціонують у складі різних відомств: системи профспілок, Міністерства охорони здоров'я, «Сільгоспоздоровниці», Міністерства внутрішніх справ, Міністерства транспорту, Міністерства оборони, системи Фонду соціального страхування, Державного управління справами тощо [2]. В Міністерствах промислової політики, транспорту, освіти і науки, палива та енергетики діє значна кількість пансіонатів та баз відпочинку. Існують дитячі санаторії у підпорядкуванні обласних і міських державних адміністрацій. Наявні й поодинокі санаторно-курортні і оздоровчі заклади у підпорядкуванні підприємств, об'єднань тощо. Крім цього функціонують близько 100 закладів, які належать іноземним державам та міжнародним організаціям [2].

Протягом 2011 року в санаторно-курортних та оздоровчих закладах оздоровилося близько 3,6 млн. українців, кількість осіб, оздоровлених за літній період 2008 року становила майже 2 млн. або 56,7%. Це говорить про те, що більшість основних фондів експлуатується лише у літній період. Тому потенціал національних рекреаційних ресурсів використовується не

на повну потужність. Найяскравіше сезонність виражена в Херсонській (90,3%) Миколаївській (84,8%), Донецькій (76,7%) та Одеській (73,2%) областях.

У 2011 році в санаторно-курортних закладах України перебувало понад 412,5 тис. іноземних громадян (12,7% оздоровлених). З них 58,2% припадає на АР Крим, 11,8% – Одеську область, 8,8% – Львівську область. Зазначене свідчить про більшу поінформованість серед іноземних громадян у частині наявних на території області природних лікувальних ресурсах та вищим рівнем розвитку інфраструктури курортної сфери [3]. У структурі оздоровлених найбільшу частку складають громадяни Російської Федерації – 75%, Білорусії – 10,1%, Молдови – 10,%, а з країн далекого зарубіжжя громадяни Німеччини – 1,3%, та Польщі -1,2% [5]. Як бачимо зацікавленість у користуванні послугами вітчизняних підприємств санаторно-курортного комплексу є значно вищою у громадян бувшого Радянського Союзу, а число відпочиваючих з розвинених країн залишається незначним.

Визначено особливості забезпечення стійкого розвитку підприємства санаторно-курортного комплексу в стратегічному аспекті. Науковою новизною проведеного дослідження є виокремлення типів економічної стійкості підприємства санаторно-курортного комплексу, зокрема, потенційної, актуальної та структурної стійкості. У дослідженні зазначено чинники, що впливають на стійкий розвиток підприємства санаторно-курортного комплексу та умови забезпечення їх позитивного впливу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кучерова Е.Н. Устойчивое развитие предприятия как фактор устойчивого развития региона [Електронний ресурс] / Е.Н. Кучерова // Образовательный сайт Кучерова Е.Н. – Режим доступа: http://kucherova.ru/cnjqxbdt_hfpdbnbt/index.html
2. Стан та шляхи розвитку курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://ukraine2012.gov.ua/publication/analytic/articles/228.html>
3. Забродский В.А. Развитие крупномасштабных экономико-производственных систем / В.А. Забродский, Н.А. Кизим – Харьков: Бизнес Информ, 2000. – 72 с.
4. Коротков Э.М. Концепция менеджмента / Э.М. Коротков – М.: Дека, 1997. – 304 с.
5. Василенко В.А. Организационно-циклическая и структурно-функциональная модели развития организации / В.А. Василенко // Культура народов Причерноморья. – С. 100-107.
6. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1994. – 680 с.
7. Пономаренко В.С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Монографія / В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим. – Х.: Видавничий

Анімаційні послуги готельного підприємства

Ткач В.В., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Горевич Є.О., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Кожен готель світу обов'язково має анімаційні послуги, що приваблюють відвідувачів, розважають їх за час їхнього перебування в готелі.

Анімаційна послуга – це послуга, яка має на меті підвищення якості обслуговування, і в той же час це своєрідна форма реклами, форма повторного залучення гостей і їхніх знайомих, яка має на меті просування туристичного продукту на ринку для підвищення прибутковості туристичного бізнесу.

Сучасна анімація – це діяльність розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу.

Готельна анімація є одним з ефективних засобів залучення гостей в готель. Вона впливає і на позитивну оцінку роботи готелю в цілому. Це своєрідні додаткові послуги клієнту, мета яких пробудити в ньому позитивні емоції, відчуття задоволення від відпочинку і бажання приїхати в цей готель ще раз.

Правильно розроблені анімаційні програми дозволяють не тільки підняти настрій і тонус відпочиваючих, створити позитивну настанову на позитивний результат лікування (санаторії, пансіонати) і відпочинку, але і в комфортних умовах відпочинку привабити людину до здорового способу життя в ігровій, не примусовій атмосфері, до прикладу, за допомогою не хитрої гімнастики звільнятися від болі у хребті.

Розглядаючи анімаційний процес з погляду системного підходу як процес задоволення специфічних потреб людини у спілкуванні, русі, культурі, творчості, розвагах і приємному проведенні вільного часу, виділяють декілька видів анімації:

- Анімація в русі – задовольняє потребу людини в русі в анімація через хвилювання – задовольняє потребу людини у відчутті нового, невідомого, неочікуваного при спілкуванні, відкриттях, а також при подоланні труднощів.

- Анімація через спілкування – задовольняє потребу у спілкуванні з новими цікавими людьми, обміні життєвим досвідом, у відкритті внутрішнього світу людей і пізнанні себе через спілкування.

- Анімація через заспокоєння – задовольняє потребу людей у психологічній розрядці від повсякденної втоми через заспокоєння, усамітнення, контакт з природою.

- Культурна анімація – задовольняє потребу людей у духовному розвитку особистості через залучення до культурно-історичних пам'яток і сучасних зразків культури країни, регіону, народу, нації.

- Творча анімація – задовольняє потребу людини в творчості, показі своїх здібностей і встановлення контактів з близькими за думкою людьми, через спільну творчість.

Можна сказати про такі анімаційні послуги, що використовуються в готелях, це – відвідування музеїв, театрів, кінотеатрів, художніх галерей, парків, виставок, концертів, вечорів поезії, участь у рольових іграх та конкурсах, відвідування печер, піратські вилазки, відвідування вечорів народних переказів і легенд, нічні походи, тематичні пікніки, святкові заходи, конкурси, фестивалі, карнавали, тематичні дні, ярмарки, дискотеки.

Також можна розповісти про послуги готелів Черкаської області, наприклад спорт-готель «Селена» пропонує своїм відвідувачам поїздки на яхтах по Дніпру, виїзд бажаючих на велосипедну прогулянку, а також проводяться розважальні конкурси для дітей.

Підприємства ресторанного господарства намагаються будь-що привабити відвідувача саме у свій заклад, тому і створюють все можливі розважальні програми, намагаються виділитись, запам'ятатись з кращого боку. Особливо у переддень свят, ресторанам подобається закидати, так звані, «гачки» для клієнтів. До «головних» свят ресторатори відносять день Святого Валентина, 1 квітня, Масляну, Великдень. Більшість ресторанів української кухні святкують день Святого Миколая, Івана Купала. Не залишається поза увагою і Halloween.

На свята кожен ресторан намагається розважити своїх відвідувачів, приготувати що-небудь особливе, і не тільки зі страв. Крім меню до свята змінюють й інтер'єр – додають відповідних декорацій. Навесні це переважно квіти, живі або штучні, букетики у вазочках на столах, ікебани. У багатьох ресторанах 8 березня кожній відвідувачці обіцяють подарувати квіти. На Масляну в ресторані «Опанас» усі охочі можуть спробувати власноруч спекти млинець і навіть пригостити своїм витвором інших (за їхнім бажанням); на Івана Купала гості плетуть вінки, у день Святого Миколая діти отримують подарунки, а на свято Halloween малеча приходить у

маскарадних костюмах. Також, мережа ресторанів «Козирна карта» пропонує своїм клієнтам відвідати традиційне свято Жирний Четвер – кульмінація карнавального місяця, який святкується в ресторані щороку – парад карнавальних масок, флірт і кокетування сеньйор, щедрість і галантність сеньйорів, аукціон авторських ляльок від художньої галереї, популярні співаки та ведучий програми – відома телезірка. У ресторані «Мамбо» проводять Бразильський карнавал. Програмою якого передбачають танцювальний марафон, танцювальні шоу, м'ясне шоу і пригощання від партнера Бразильського Карнавалу, а також маса веселих конкурсів, участь в яких заохочується призами і сюрпризами. Гості, що прийшли в карнавальних костюмах, зможуть взяти участь в карнавальній ході. В дитячому ресторані «Чіполіно» проводиться конкурс малюнків серед його юних відвідувачів, переможці отримують подарунки.

Дуже велику значущість має доброзичливість і професіоналізм всього персоналу закладу, від цього залежить чи захоче турист прийти сюди ще раз.

Від кваліфікації ж спеціалістів-аніматорів залежить: чи надовго запам'ятається туристу цей його короткочасний відпочинок в даному туристичному закладі.

Аніматор – це артист, і вся його діяльність потребує постійної самовіддачі – щоденно, щохвилино, протягом п'ятнадцяти і більше годин на добу. Не кожний може витримати достатньо активний ритм, тому так важливо правильно організувати роботу аніматорів.

Головний у системі анімації – менеджер з анімації. Як спеціаліст широкого профілю, менеджер анімаційної діяльності покликаний виявляти, задовольняти і розвивати соціокультурні інтереси різних груп населення, розробляти цільові анімаційні програми та соціальні технології їх здійснення, стимулювати інноваційний рух у галузі туризму, керувати економічними механізмами організації анімаційної діяльності, впроваджувати ефективні педагогічні методики розвитку культурно-естетичної творчості.

Принципова особливість спеціаліста-аніматора полягає в тому, що знання психології, економіки, політології, права, теорії управління, основ режисури та інших суспільно значимих і досить престижних сьогодні наук виступає не як самоціль, а як суттєвий засіб реалізації провідної метафункції соціально-культурної діяльності – залучення людини до досягнень світової культури, всебічний розвиток її творчого потенціалу.

Менеджер-аніматор повинен володіти психолого-педагогічними основами управління тимчасовим колективом, з яким працює, бути лідером у різноманітних туристських колективах, які відрізняються за віком, складом,

освітою, соціальним положенням, уміти впливати на думку оточуючих. Велике значення має схильність до лідерства, а саме: вміння проявляти ініціативу, привертати і спрямовувати увагу інших, пропонувати їм рішення. Менеджери-аніматори повинні володіти високими діловими якостями, глибокими знаннями психології людей, практичними навичками роботи в умовах чітко вибудованого механізму.

Тож, можна сказати, що анімаційна діяльність в готелях та ресторанах є дійсно поширеним видом послуг не тільки на світовому ринку послуг, а і в Україні, але на жаль в Україні ця послуга не сильно розвинена, так як наша країна більше відстає на світовому ринку послуг від наших сусідів. Але ми рухаємось вперед.

ЛІТЕРАТУРА

1. Папирян Г.А. Менеджмент индустрии гостеприимства (отели и рестораны), 2000.
2. www.tourism.ru – журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы».
3. <http://knowledge.allbest.ru>
4. <http://uadocs.exdat.com>

УДК 379.85

ЕКСКУРСІЯ В УКРАЇНСЬКУ КУЛІНАРІЮ НА ПРИКЛАДІ ВЖИВАННЯ ХЛІБА

Ткач В.В., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Дробот Ю.В., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Історія хліба – велична, довга і цікава. Це – одночасно і історія людської цивілізації. В усіх кінцях світу вчені-археологи знаходять стародавні поселення. А в них – зерно. В Середній Азії, Ірані, в Північній Африці – пшениці. В країнах Сходу – рис. У Південній Америці – кукурудзу.

Майже сім тисяч років тому поселення хліборобів виникли на берегах Дніпра, Південного Бугу, Дністра. Одне з них археологи виявили під час розкопок у селі Трипілья поблизу Києва. Під шаром ґрунту тут знайшли мотику з рогу оленя, камінне деко, на якому пекли перший хліб: круглі, наче сонце, паляниці.

Людина вирощує зернові культури для харчування вже приблизно 10000 років. Раніше зерно мололи, змішували з водою і їли як кашу. Пізніше з каші на гарячих каменях або в попелі пекли хлібні коржики із зерна дуже грубого помолу та води. Подібний хліб і зараз готують в різних частинах світу, наприклад, мексиканську тортілью, індійський чапаті, шотландські вівсьяні та північноамериканські коржики.

Згідно з археологічними знахідками хліб відомий понад 5000 років. Він був важливим продуктом харчування ранніх цивілізацій, зокрема в Єгипті, де вже у той час хліб у великих кількостях виготовлявся в пекарнях. У античні часи єгиптяни мали прізвисько хлібоїди.

Вже між 2860 і 2840 до Різдва Христового в країні на Нілі було відомо 30 різних сортів хліба. З Єгипту знання про випічку хліба через Грецію і Римську Імперію потрапили в Європу.

Навіть в період античності було велике різноманіття сортів хліба. У своєму творі грецький автор Автенеус описує різні види хліба, пирогів, печива та інших кондитерських виробів, які були доступні в класичний період. Серед хлібів він згадує корж, який пекли на сковорідці, медовий хліб, «грибний» хліб та військовий хліб, який пекли на рожні. Тип та якість борошна, яке використовувалося для приготування хліба, також були дуже різні. У той час римлянин Дифілус відзначав «хліб, виготовлений із пшениці, в порівнянні з ячмінним хлібом поживніший, легше засвоюється і, принаймні, смачніший».

Під час Середньовіччя хліб був не тільки основним продуктом харчування, а й частиною сервірування столу.

Серед домашніх оберегів найпочесніше місце посідав хліб. Наша паляниця має круглу форму – символ життєдайного Сонця.

У християнстві хліб символізує тіло Ісуса Христа. Під час останньої вечері з учнями він узяв хліб, розламавши його, дав кожному та сказав: «Це є тіло Моє, яке за вас віддається. Це чиніть на спомин про Мене».

В Україні жодне свято, жоден обряд не обходився без святого хліба. Коли народжувалася дитина, провідували її з хлібом, під час весілля батьки благословляли молодих хлібом, в останню путь проводжали людину – на віку домовини клали хліб.

У кожній українській хаті на столі завжди під рушником лежав хліб, як символ гостинності. Гостя пригощали, і, скуштувавши хліба-солі, він уже не мав морального права заподіяти господарям якесь зло.

Символіка народної матеріальної культури особливо насиченою була у сфері традиційної кулінарії та харчування. І це закономірно, оскільки українці – споконвічний хліборобський народ – залишалися такими аж до кінця XIX ст.

Відповідно до цього і традиційно-побутова культура в своїй основі ґрунтувалася на цінностях хліборобської праці, культі землі й родючості та шануванні головної цінності хліборобства – хліба. Український фольклор рясніє сюжетами його звеличування та підкреслення пріоритету: «Хліб – усьому голова», «Без хліба – нема обіду», «Хліб та вода – то нема голода».

Для української ментальності є особливо символічним те, що хліб і жіноче начало в структурі її цінностей ототожнювалися: жінка увінчувала результати хліборобської праці, випікаючи хліб для родини; вона ж була і єдиною розпорядницею сімейних обрядів, головним атрибутом яких ставав виготовлений нею хліб. Таким чином, хліб набував для українців сакрального значення, а крім того – головної цінності при визначенні етичних, звичаєвих, а часто і естетичних норм.

Для українців хліб становив також головний компонент харчування, позначений не лише особливостями їхньої господарської діяльності, а усталеними традиціями, спричиненими регіональною специфікою. Майже до кінця XVIII ст. в Україні переважав житній хліб, у південних землях, колонізованих українцями в XVII-XVIII ст.- Таврії, Катеринославщині, Херсонщині, – пшеничний, на Буковині, Наддністрянському Поділлі – кукурудзяний, у Прикарпатті – житній, ячмінний та кукурудзяний, на Полтавщині – гречаний.

В українській етнічності страви, їжа, кулінарія як компоненти матеріальної народної культури виходили за межі матеріального світу, вплітаючись у канву культури взаємин між людьми та їхньої духовності; вони нерідко ставали ядром, довкола якого визрівали певні традиції. Одна з них, безпосередньо пов'язана з їжею та стравами, – це хлібосольство й гостинність, вміння майстерно приготувати страви, вправно їх подати та вміння щедро прийняти гостей.

Традиційні основні культури і продукти, які є притаманними для всього українського народу.

Багато з страв української кулінарії набуло етнічної та інтеретнічної символіки. Етнічна їх символічність визначалася насамперед через усвідомлення українцями окремих страв як своєрідного коду національної культури, вписаних в систему етнічної історії. Вони розумілися ними і як зразки найвищих досягнень власного кулінарного мистецтва.

Взірцями світової народної кулінарії і водночас маркером самобутньої української культури ще у XVII-XVIII ст. стали такі страви, як борщ, галушки, вареники, горілка, узвар. Адже назви всіх цих страв вживалися у словосполученнях: український борщ, українські (або полтавські) галушки, українські вареники, українська горілка, українське сало.

Найвиразнішим серед усіх названих страв є саме український борщ, що став маркованим елементом в українській етнічній культурі. Не випадково, що він особливо часто згадується в українському фольклорі, до того ж, нерідко разом з іншим вагомим маркером етнічної матеріальної культури – хлібом: «Що до чого, а борщ – до хліба», «Борщ та каша – добрая паша». Український борщ – надзвичайно складний за виготовленням, включав понад 50 компонентів, мав складну технологію приготування та суворо виважене дозування інгредієнтів. Останні визначали не лише смакові якості, а й робили борщ достатньо сильним фітотерапевтичним засобом. Недаремно борщ в українській родині готували не частіше одного разу на тиждень.

Хліб, частування і хлібосольство включаються у великий пласт аграрної культури, особливо притаманної українцям, її першоосною була господарська культура, визначена для XVII-XIX ст. як традиційне рільництво. Воно являло собою цілу низку атрибутивних елементів: культ землі, магію слова та магію предметну, насамперед знарядь праці – все те, що становило світоглядну систему і разом з тим – важливий компонент традиційної культури.

Отже, як бачимо, народна кулінарія ґрунтувалась на використанні хлібних рослин і вживанні хліба та інших страв із зернових, набувала різноманітного виду і проявлялася у всіх напрямках життя нашого народу. Це ще раз підкреслює багатство української нації та її багатий духовний та художній світ.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://angatravel.com.ua/ua/tour1281696523.html>
2. <http://www.ukrlit.vn.ua/habits/z383u.html>
3. <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BB%D1%96%D0%B1>
4. «Син Землі і Сонця» В.С. Мицик Київ КВІЦ 2005

УДК 640.43

СУЧАСНІ ЗАКЛАДИ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Ткач В.В., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Завідня О.А., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5-6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу. У країнах Західної Європи, США і Японії зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля саме в закладах швидкого харчування.

На сьогодні фаст-фуд популярний в цілому світі і доступний майже в кожній країні. Перш за все він асоціюється зі швидким, досить калорійним і не завжди здоровим харчуванням, а стиль їжі, сервіровки та споживання страв є прототипом швидкої, не надто цінної перекуски поза домом або під час короткої робочої перерви. Це дуже зручно для людей, які хочуть заощадити час на приготуванні їжі вдома, а також на тих, що бажають відпочити і поспілкуватися. У таких закладах важливим чинником успіху стає різноманітність меню, тому даний вид «швидкої їжі» передбачає наявність повноцінної кухні.

Для ресторанів швидкого обслуговування характерним є приготування невеликого (порівняно з класичним рестораном) асортименту страв, відсутність офіціантів та висока швидкість роботи касирів, яка не допускає створення черг. Нині існує багато різновидів формату швидкого обслуговування. В одних ресторанах приймають замовлення і збирають прямо на касі; в других гість проходить вздовж буфету, збираючи страви на тачку, і розраховується на касі в кінці роздаткової лінії. В третій гостю надається вільний доступ до столу зі стравами, а шлях до зали проходить через касову лінію.

Заклади, де можна швидко перекусити (або як їх ще називають – «фаст-фуд»), впевнено стають невід'ємною частиною буденного життя українців, адже це швидко і зручно. Відвідувачі – і студенти, і середній клас, і навіть ті, хто має можливість харчуватися вдома, однак хоче зекономити час та позбавити себе необхідності приготування їжі та пов'язаних із цим супутніх процесів.

Однак, швидке харчування, яким би воно не було зручним та комфортним, безперечно, має свої мінуси.

Головна проблема фаст-фуду полягає в тому, що за ним закріпився штамп нездорової їжі. При цьому на ринку сучасного громадського харчування сформувалася тенденція розділення фаст-фуду на сегменти, один із яких включає класичний фаст-фуд, а другий являє собою його більш якісний рівень. Сучасні підприємства фаст-фуду віддають перевагу готуванню виключно з якісних продуктів, дотримуючись моди та попиту на здорову і смачну їжу. Наприклад, багато ресторанів цього типу почали включати в меню дієтичні і вегетаріанські страви.

На думку вчених, які досліджують вплив цієї їжі на організм людини, надлишкове споживання жирів та цукрів, що наявні в ній, призводить до хімічної залежності, подібної до наркотичної. Тобто постійне відвідування подібних закусочних викликає таку ж хворобливу залежність, як і куріння або споживання наркотиків. Захоплення гамбургерами, колою та смаженою картоплею доволі швидко призводить до зміни хімічних процесів в мозку людини, що найчастіше і відбувається при кокаїновій або героїновій залежності. На користь цієї теорії говорить і той факт, що прихильникам фаст-фуду дуже важко, а іноді й просто нереально повернутися до нормальної їжі і сісти на сувору дієту.

Насиченість Українського ринку закладами ресторанного господарства швидкого харчування невелика і на сьогодні складає більше 50%. Позитивним є різноманітність функціонуючих типів фаст-фудів, що дає можливість знизити негативний вплив фаст-фудів на харчування населення країни і пропонувати споживачам смачну та здорову їжу з врахуванням національних особливостей. Діючи в Україні фаст-фуди за особливостями виробництва, організацією реалізації продукції та умовами, швидкістю, рівнем обслуговування, ціновою політикою можна класифікувати [3].

Перший тип- фаст-фуди працюють на напівфабрикатах і в умовах строгої стандартизації типу «Мак Дональдз», який фактично став першим настоящим фаст-фудом в Україні. На сьогодні його мережа об'єднує 71 заклад в 21 місті, щоденно обслуговує 300 тисяч відвідувачів. Крім того, компанія в 2011 році запустила проект розвитку кав'ярень Mc Caf?, відкривши сім перших кав'ярень [1]. До цього типу можна віднести також заклади «Містер Снек», «Баскін Робінс».

Другий тип – заклади основані на національній кухні. Національні особливості підкреслюються не тільки в асортименті продукції, а і в елементах оформлення, кольоровою гамою закладів, їх назвою. Наприклад, «Швидко» до якого входить 8 ресторанів швидкого обслуговування у Києві та його передмістях. Особливістю є багатий асортимент натуральних українських страв [4]. До цього сегменту входять закусочні «Суші експрес», «Гурме» (турецька кухня), «Оріон» (східна кухня) та ін.

Третій тип – заклади, концепція яких основана на визначеному продукті, асортимент страв з якого виводиться на перше місце за значенням у всіх закладах фаст-фуду і оформляється концептуально. Це такі заклади, як «Челентано», «Картопляна хата», «Печена картопля». «Пан-піцца», «Віденські булочки» та «Chicken Hut», мережа якого зросла за допомогою франчайзингу. Тепер під цим логотипом працює 16 закладів, в 2011 році мережа поповнилась трьома ресторанами, один з яких відкрито у м.Черкаси [2].

Четвертий тип – Quick & Casual. Заклади основані на ідеї реінкарнації їдалень в сучасний фаст-фуд. Вони є гібридом між класичними фаст-фудами і ресторанами. Основна їх відмінність велике меню, значний розмір виробничих і торгових приміщень, відсутність одноразового посуду. І хоча меню таких закладах за асортиментом і навіть якістю близьке до ресторанного, націнки в них не ресторанні, тому основний прибуток формується за рахунок великої кількості відвідувань. Прикладом є «Пузата хата», «Два гуся», «Домашня кухня».

П'ятий тип – заклади фаст-фуду формату coffi-to-go. В кав'ярні передбачено самообслуговування, одноразовий посуд і відсутність в меню алкогольних напоїв та кухні. Їжа завозиться декілька раз на день. Крім кави в меню закуски та кондитерські вироби. Передбачається витрати часу на обслуговування одного споживача – 2 хвилини.

Шостий тип – фрі-фло (своєобразний гібрид фаст-фуду, ресторану і шведського столу). У фрі-фло, поряд з традиційними виробничими цехами, передбачена відкрита кухня де відбувається шоу приготування їжі. Звичайно глядачам демонструються тільки цікаві прийоми, операції. При цьому кухарі використовують майже циркові трюки.

Сьомий тип – street-food, торгові місця з продажу «швидкої їжі» (чебуреків, хот-догів, сосисок в тісті, біляків і т.д.), які в більшості працюють без власного залу. Основна відмінність цих закладів – виносна торгівля, самі торгові місця розміщуються на вулиці, або в кіосках. Це заклади самої низької цінової пропозиції.

Український ринок фаст-фудів приваблює високими темпами зростання. Все більше світових популярних мереж закладів ресторанного господарства швидкого обслуговування виходять на ринок України, такі як Subway, KFC (Kentucky Fried Chicken), Burger King, MUZZ BUZZ та інші [2].

Subway найбільша в сіті мережа за кількістю закладів(35,8 тисяч ресторанів). Кав'ярні цієї компанії працюють у 98 країнах світу, всі вони працюють на принципах франчайзингу. Subway вийшла на перше місце серед франшиз в сфері ресторанного господарства в світовому рейтингу станом на 2012 рік, який проводився інформаційно-аналітичним порталом

в малому і середньому бізнесі Entrepreneur. Com. Subway популярна серед споживачів за рахунок недорогих бутербродів, які можна їсти на ходу. До того ж ця продукція позиціонується як корисна свіжа їжа [5].

KFC третя у світі мережа ресторанів швидкого харчування після Subway і McDonald's, концепція діяльності якої ґрунтується на приготуванні страв з курей [5].

Ринок street-food доповнить компанія Street Food Systems, створивши у жовтні 2011 року нову торговельну марку DOGGER, планує активний розвиток її мережі по франчайзингу. У 2012 році близько ста торговельних точок по реалізації якісної продукції з'являться в Україні [2]. Очікується, що принаймні у середньостроковій перспективі, темпи росту ринку фаст-фуду будуть зростати, оскільки він ще далекий від насичення. Ще зовсім недавно ХХ століття вважалося століттям фаст-фуду. Саме тоді виникла і швидко розвинулася індустрія швидкого харчування. Але, судячи із всього ХХІ століття планує поставити нові рекорди у розширенні мережі швидкого харчування.

ЛІТЕРАТУРА

1. McDonald's. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
2. <http://vlasbis.net/news/index/132,197,246/>
3. www.advocate-cons.info
4. <http://www.shvydko.ua>
5. <http://franchising.ua>

УДК 640.41

ЄВРО 2012 – СТИМУЛ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Ткач В.В., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Здоренко В.В., студентка І курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Готельне господарство є важливою складовою туристичної індустрії України. Важливість розвитку готельної індустрії держави стала особливо відчутною в зв'язку із необхідністю виконання вимог УЕФА, пов'язаних з організацією в Україні і Польщі фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу.

Згідно з вимогами УЄФА, українська сторона взяла зобов'язання надати 32 тренувальні бази для футбольних команд чемпіонату та підготувати 16 тисяч готельних номерів. Тренувальна база включає в себе готель і поле для тренувань з натуральною травою. Крім того, необхідно було врегулювати готельний ринок, наповнивши його готелями різних категорій з гідними умовами перебування за доступними цінами.

За даними Держкомстату в Україні у 2010 р. нараховувалося 1731 підприємств готельного господарства різних типів на 186,6 тисяч місць.

Більше готелів розміщені у Львівській області (9,9% від загальної кількості готелів), Києві (5,3%), Автономній республіці Крим (7,3%), Дніпропетровській (7,1%), Донецькій (6,2%), Одеській (5,3), Луганській (5,1%), Чернігівській (4,1%), Закарпатській і Київській (по 3,9% в кожній) областях, що пов'язано з високим рівнем індустріального розвитку цих регіонів, наявності в них туристичних потоків або курортної місцевості.

Традиційно показник забезпеченості готелями визначається кількістю готельних місць на 1000 жителів. По Україні такий показник на 1 січня 2011 року склав 1,7 готельних місць на 1000 жителів. Найвищі показники відмічені у м. Києві – 4,5 місць та в АР Крим – 4 місця. Функціонувало 9 п'ятизіркових готелів: 4 в м. Київ, 2 в м. Одеса, по 1 в Донецьку, в Дніпропетровську і в Харкові. В Україні в 2010 році нараховувалося 67 чотирьохзіркових готелів, 317 – трьохзіркових, двозіркових, решта – 456 готелів не мали категорії.

Однією із головних передумов розвитку готельного господарства України є створення сприятливого інвестиційного клімату і пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже діючих підприємств. За підсумками 2010 р. розвиток готелів і інших місць для тимчасового проживання суб'єктами господарювання за рахунок усіх джерел фінансування направлено 1623,9 млн. грн. і 1029,4 млн. грн. інвестицій в основний капітал, об'єм яких порівняно з 2009 р. виріс на 0,7% і на 15,7% відповідно. Питома вага інвестицій в основний капітал, направлених у ці види діяльності склав 1,6% від загальнодержавних інвестиційних внесків. При цьому за рахунок коштів державного бюджету освоєно 20,5 млн. грн., що складає 0,8 % інвестицій в основний капітал в готельній індустрії.

Загальний об'єм прямих іноземних інвестицій в розвиток готелів і інших місць для тимчасового проживання на 1 січня 2011 р. склав 265,1 млн. дол. США, що склало 0,6% від загального об'єму прямих інвестицій в економіку України.

Ці кошти надійшли з 33 країн світу. Найбільші інвестиції в розвиток готельного господарства України надійшли з Кіпру – 95,5 млн. дол., Швейцарії – 38,7 млн. дол., Великобританії – 36,8 млн. дол., Російської Федерації – 26,0 млн. дол., США – 20,0 млн. дол. і Британських Віргінських Островів – 16,5 млн. дол.

Значний вплив на активний розвиток сегменту готельної нерухомості впливає Євро-2012, за вимогою організаторів якого, міста що приймають даний чемпіонат (Київ, Харків, Донецьк, Львів), повинні бути забезпечені визначеною кількістю готельних номерів різних категорій.

За даними уряду, до Євро-2012 в Україні буде побудовано 80 готелів приблизно на 15 тисяч номерів. Тобто, навіть якщо ці прогнози справдяться, показник забезпеченості готельними номерами в Україні виросте всього на 0,3 одиниці і не перевищить рівень 5 номерів на 1000 жителів, у той час як у країнах Європи цей показник коливається в межах 14-18 номерів на тисячу жителів.

Держава нині створила сприятливі умови для інвестування будівництва готелів і розвитку готельного бізнесу в Україні. Затверджена цільова державна програма, якою передбачено пільгове кредитування тих, хто буде готелі. Усі забудовники готелів, що включені у програму, одержать компенсацію відсотків за кредит.

Завдяки прийняттю Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку та підготовки готельної інфраструктури до проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» від 08.07.2010 р. № 2468-VI. Новим п.п. 7.13.12 Закону про податок на прибуток передбачалося встановити із зазначеної дати тимчасове, строком на 10 років (до 01.01.2021 р.), звільнення від оподаткування прибутку підприємств, отриманого ними від надання готельних послуг у готелях категорій «п'ять зірок», «чотири зірки» та «три зірки», якщо такі готелі (у тому числі новозбудовані чи реконструйовані або в яких проведено капітальний ремонт чи реставрацію існуючих будівель і споруд) було введено в експлуатацію до 1 вересня 2012 року.

Паралельно із цим в іншому законодавчому акті – ПКУ – з'явилася коригуюча «готельно-пільгова» норма, згідно з якою теж тимчасово, строком на 10 років, і теж починаючи з 1 січня 2011 року звільняється від оподаткування прибуток суб'єкта господарської діяльності, отриманий від надання готельних послуг (група 55 КВЕД ДК 009:2005) у готелях категорій «п'ять зірок», «чотири зірки» та «три зірки».

На сьогодні в Україні закінчується підготовка засобів розміщення, якби не чемпіонат, то до такого великого об'єму робіт у готельній сфері руки могли б і не дійти. По кількості готелів введених в експлуатацію, за останніх п'ять років, лідирує Київ. В 2011-2012 рр. у Києві планується побудувати 12 готелів на понад 2000 номерів. Таким чином, після завершення будівництва цих закладів Київ виконає свої зобов'язання перед УЄФА з профіцитом майже у 800 номерів для розміщення цільових груп до яких відносяться

команди УЄФА та їх обслуговуючий персонал, офіційні спонсори УЄФА, офіційні засоби масової інформації, а також «сім'я» УЄФА. Львів другий, після Києва, за готовністю готелів до чемпіонату.

За деякими оцінками, в Україну на Євро – 2012 прийдуть більше мільйона футбольних вболівальників, яких готуються прийняти на міжнародному рівні. Що, як вважає Міністерство закордонних справ, дасть можливість покращити імідж України на міжнародній арені.

Оргкомітет впевнений – готелів в Україні під час Євро -2012 вистачить на всіх. 50% місць розміщення, із загальної кількості законтракованих, для проживання вже викуплено. Проте, проблеми з розселенням вболівальників іще існують.

Українських чиновників, які займаються розселенням вболівальників, їх західні колеги попереджують про те, що вони іще побачать тих вболівальників, які не захочуть проживати в готелях і в палаточних містечках, а прийдуть з своїми спальними мішками і будуть розселятися в парках та територіях підходящих для проживання.

Таким чином, грамотна організація проведення Євро – 2012 в секторі гостинності зможе вирішити для України відразу кілька болючих питань.

По – перше дозволить оновити вітчизняний готельний фонд за рахунок нових і від реконструйованих об'єктів. Другим важливим придбанням стане розвиток ринку нерухомості, який отримає нові готелі різних категорій.

Фахівці відзначають, що в країні поки малу частку ринку готельної нерухомості займає діловий і рекреаційний туризм, і на майбутнє, коли пройдуть футбольні чемпіонати, а світова фінансова криза залишиться позаду, саме їх можна буде назвати вільними нішами для сегменту готелів. На користь оптимістичного прогнозу говорить і те, що такі зарубіжні готельні мережі, як: Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn та інші. в планах починають (продовжують) нарощувати свою присутність в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Как бренд «Украина» сделать более привлекательным: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://korrespondent.net>
- 2.Как понравится иностранным туристам: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua>
3. Журнал «Готельний і ресторанный бизнес» , 02.2011р.

КЕЙТЕРИНГ СЕРВІС ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В МІСТІ ЧЕРКАСИ

Ткач В.В., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Кулик О.О., студент IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

На початку XXI століття стало дуже актуально використовувати західні технології, щоб зацікавити споживача та отримати соціальний або економічний результат. Зовсім нещодавно увійшло в наше суспільство поняття «кейтеринг», яке закріпилося, стрімко набрало оберти та перспективи, про це свідчать маркетингові дослідження щодо популярності кейтерингових фірм, яких на даний час існує достатньо [1].

Кейтеринг – вид діяльності, при якому ресторанне обслуговування організується практично в будь-якому місці – це може бути виїзний банкет, фуршет, барбекю на природі, корпоративна вечірка або інша форма обслуговування. Суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальним замовленням (кейтерингова компанія) забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторану в зазначене місце (до дому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг.

При об'ємних замовленнях клієнти можуть розраховувати на знижки. Так, при організації банкету на 250 осіб загальна вартість може знизитися до 20%.

На вартість замовлення впливає вартість оренди меблів, скла та посуду. Деякі фірми включають її в загальну вартість, інші просять заплатити за неї окремо. Обслуговування заходи офіціантами та його оформлення декоратором найчастіше прописуються окремим рядком у бюджеті.

В зарубіжних країнах кейтеринг уже давно став самостійним видом бізнесу, точніше для компаній, які ним займаються, це єдина стаття доходів. В штаті, зазвичай, тримають шеф-повара і менеджера по продажі послуг фірми. Весь інший персонал наймається для проведення конкретного заходу по мірі необхідності.

Сьогодні український кейтеринг представлений як приватними підприємствами, що доставляють обіди кільком клієнтам, невеликими компаніями, так і відомими ресторанами та представництвами великих міжнародних компаній

В місті Черкаси наданий час зареєстровано 154 закладів ресторанного господарства. З них кейтерингові послуги можуть надавати близько 70% ресторанів. Проте, рівень попиту на такі послуги не дуже високий. Це

зумовлено особливостями Черкаського регіону та соціальним становищем населення. За статистикою, середня заробітна плата в Україні (перше півріччя 2011р.) становить 2708 грн., тоді як в Черкасах – 2 262 грн [5]. Тому не кожен житель міста може дозволити собі скористатися кейтеринговими послугами. Також в місті досить рідко проводяться різні конференції, зібрання, симпозіуми, що теж є причиною низького попиту на кейтерингові послуги.

З метою розширення надання кейтерингових послуг, заклади ресторанного господарства шукають різноманітні шляхи для покращення надання цих послуг. На наш погляд, вдале рішення по розширенню надання кейтерингових послуг знайшов готель «Апельсин». Він надає широке коло послуг у сфері проведення святкових заходів виїзного обслуговування – організації банкетів, фуршетів, днів народження, весіль, барбекю, брейк-кав, корпоративних свят різного масштабу. Готель заключає договори з туристичними підприємствами на проживання туристів, які здійснюють подорожі Черкащиною. В програму туру, крім поселення в готелі, включається також кейтеринг.

Черкаси здавна славилися своїм унікальним цілющим кліматом і природою. Це підтверджується тим, що ще у 19 ст. в Черкаси з'їжджалися заможні люди зі всієї Російської імперії та з-за її меж, щоб відпочити тут. Ідеальним місцем для проведення банкетів являється берег Дніпра поряд з яким знаходиться унікальний сосновий бір. Тут можна добре провести час, насолоджуючись видом на Дніпро та дихаючи чистим повітрям. Цим і користується ресторан «Апельсин», організовуючи банкети на березі Дніпра.

Туристам пропонується різноманітна тематика банкетів відповідно до актуальності свята в дату проживання їх у готелі.

Банкети на різну тематику приурочують до державних, професійних, релігійних свят, враховуючи побажання гостей.

Всі банкети оформлюються відповідно до тематики. Ресторан повністю бере на себе зобов'язання організації замовлення: розробку сценарію проведення свята, складання меню, приготування страв і напоїв, їх доставку на місце призначення, обслуговування споживачів на рівні ресторанного сервісу, згортання роботи на місці проведення банкету.

Гарні враження у туристів залишаються від організації банкетів з нагоди таких свят:

- День Незалежності України. На банкет пропонують гостям вдягнутися в національні костюми. Столи прикрашають національними символами. До меню включають національні страви та напої. Організовується і відповідне музичне обслуговування. Святкування завершити феєрверком;

- Свято Івана Купала. Церква в цей день шанує християнського святого Іоанна Хрестителя. За традиціями це свято святкується біля річок. Берег Дніпра ідеально підійде для цього. Обов'язково розкладається велике вогнище, через яке стрибають дівчата і хлопці поодиночки або в парі. Дівчата плетуть вінки з польових квітів та пускають їх на воду. На свято запрошують музик-виконавців на народних інструментах, а також можуть підготувати виступи самодіяльних колективів. Це свято є досить популярним серед молоді;

- День туризму. Зазвичай святкується на природі. На це свято влаштовують барбекю на природі, подають фірмові страви і поєднують це з проведенням різноманітних спортивних змагань чи конкурсів та ін..

Досвід роботи ресторану «Апельсин» підтверджує висновок, якщо зовсім недавно кейтеринг в системі ресторанного господарства України справді був новим напрямом ресторанного бізнесу, то на сьогоднішній день він швидко розвивається, відробляє свої прийоми роботи з клієнтами, розширюючи перелік представлених послуг [4]. Все менше ресторани заглядають в словники, щоб вияснити як же точно перекладається слово «кейтеринг». Стало зовсім зрозуміло, що цей вид ресторанного бізнесу вже зараз зарекомендував себе як високоприбутковий і відкриває широкі перспективи для тих хто буде займатися ним по-справжньому, а не періодично, з ціллю отримувати деякий додатковий дохід для свого закладу. І здається, вже всі зійшлися з визначенням кейтеринга, власне як виїзного обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://uk.wikipedia.org>
2. <http://cherkassy.restoranchik.com.ua>
3. <http://www.micenergy.com.ua>
4. <http://referat.parta.ua>
5. <http://pro-vincia.com.ua>

УДК 640.432(477.46)

НАЙБІЛЬШ ПРИВАБЛИВІ ДЛЯ ТУРИСТІВ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРКАЩИНИ

Ткач В. В., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Онопрієнко Л.В., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

За останні роки на Черкащину стало приїздити все більше вітчизняних та іноземних туристів, ціль яких є відпочинок та ознайомлення з культурно-історичною спадщиною нашої держави та регіону.

Найбільш привабливими серед туристів є такі тури:

- «Батьківщина Кобзаря» (музей-заповідник в садибі батьків Тараса; село Моринці- відтворена копія хати де народився Тарас; село Шевченкове Музей, де зберігаються речі батьків; село Будище – літня дача Павла Енгельгарда);

- «Дорогами великих гетьманів» (Чигирин гетьманська столиця, Богданова гора; усипальниця Богдана Хмельницького – Ільїнська церква; Мотронинський монастир та хутір Будда, де росте тисячолітній дуб Максима Залізняка);

- «Канів – місто Кобзаря» (музей Кобзаря; Чернеча Гора-могила Т. Г. Шевченка; Успенський Собор; прогулянка міським парком; Канівський національний заповідник);

- «Мальовничі каньйони Черкащини» (Тясменський каньйон в селі Буки; водоспад-перекат Вир);

- «Незабутня Софіївка» (місто Умань-дендропарк «Софіївка») [1].

Термін проходження цих турів триває один день, де обов'язково передбачається зупинка для харчування в закладах ресторанного господарства.

Значним попитом у подорожуючих користуються такі заклади:

- Ресторан «Зелена Садиба» розміщений на батьківщині Великого Кобзаря. Інтер'єр закладу дає можливість поринути в атмосферу спокою та благодаті, пронизану глибиною віків. Відволіктися від зовнішньої метушні допомагає кольорове оформлення, що гармонічно переплітає в собі історично надбані гамми. Столи вкриті білосніжними скатертинами, у сервіруванні використовують серветки із зображенням маків. Зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу відповідає інтер'єру закладу. Верх – білі сорочки з вишитим рослинним орнаментом, низ: жінки – спідниці червоного кольору довжина яких нижче коліна, чоловіки – штани чорного кольору.

Меню ресторану складається з українських національних страв, де зібрані страви із всіх куточків, як Черкащини так і України. Найбільше кухня славиться завжди свіжим і запашним домашнім хлібом [2].

- «Дикий хутір» по-домашньому затишний ресторан розташований у мальовничому куточку Черкащини на Чигиринщині.

Саме цей ресторан став першим на Чигиринщині, що представляє національні особливості української кухні, а також найбагатшу колекцію унікальних предметів побуту народу, які були використані в оформленні стилю ресторану. Інтер'єр подекуди нагадує музей де відтворена національна атмосфера, відродження духовних і культурних цінностей українського народу. Розробили характерний дизайн інтер'єру, використовуючи предмети побуту, старовини, раритети, дбайливо відібрані в різних куточках України. Столи вкриті скатертинами з українським орнаментом. Є основний зал, літній майданчик і простора тераса для проведення банкетів. У меню представлені страви української кухні, приготовлені відповідно з козацькими традиціями. Фірмові страви від ресторану: смажена дичина, козацький куліш, м'ясо на грилі. Також пропонують міцні фірмові напої: хріновуху з медом, спотикач, вишнівку і облепихівку. В ресторані можна замовити і виступ фольклорних ансамблів [3].

- Ресторан «Старий Канів» розташований в центральній історичній частині Канева, в підвальному приміщенні однойменного готелю.

Два зали, в одному з яких є справжній камін. В інтер'єрі переважають ковані вироби – стільці, лавки, решітки, в нішах-статуї, на стінах фотографії старого Канева. Такий дизайн дає можливість перенестися у часі в минулі століття.

Вишукана українська кухня. В меню переважають страви з дніпровської риби та м'яса.

Приносить душевну насолоду та допомагає відсторонитись від повсякденних турбот, щоденне звучання живої музики В одному із залів дозволяється палити.

- Ресторан «Вітряк». Розташований за півтора кілометри від Корсуня-Шевченківського на трасі Київ-Дніпропетровськ. Заклад відомий своєю українською кухнею. Готують страви і за спеціальними рецептами: смажені ребра дикого кабана з цибулею; тушкований засць із квасолею і печерицями; перепілки, фаршировані рисом, курагою і фісташками; тушкова свиняча рулька з овочами. Вихід страв, по-домашньому, великий Також в меню присутні фірмові козацькі напої – «Хреновушка з медом», «Спотикач на травах». Ресторан розрахований на 55 осіб. У ресторані є жива музика і караоке. Можна пограти в боулінг та більярд [4].

- «Карасі» кафе-ресторан-бар популярний серед вітчизняних та іноземних туристів. Тут смачно готують, недорого. Майже завжди обмаль місць.

Поступово збільшується площа для обслуговування споживачів, як під накриттям, так і під відкритим небом [5].

В даному закладу харчування інтер'єр складається з двох складових: українського стилю (сервування столів здійснюється з використанням рушників на яких зображений український орнамент) та засобів рибальства (оздоблення стін рибальськими сітками з використанням муляжів прісноводних риб, водоростей). За основу створення форми персоналу ресторану «Карасі», була взята форма моряка.

Вказані заклади ресторанного господарства користуються більшим попитом, тому що вони забезпечують туристів не тільки можливістю отримати послуги харчування, але й надають можливість отримати незабутні враження. Це сприяє кращому сприйняттю очікуваних сподівань туристів, підвищенню привабливості туру.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://namitours.com/nashy-tury/cherkashhina/>
2. <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/3/14>
3. http://elit.ck.ua/27.php?subaction=showfull&id=1282811994&archive=&start_from=&ucat=27_1&
4. <http://gazeta.ua/articles/cherkasy-newspaper/321055/comm>
5. <http://top-uman.com.ua/?pid=1353>

УДК 641.8

МИСТЕЦТВО КАРВІНГУ

Ткач В.В., доцент кафедри управління розвитком туризму,

Ремех А.О., студентка І курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні, коли кулінарне мистецтво досягло небувалих вершин важко придумати що-небудь радикально нове, на допомогу прийшло прекрасне і істинне мистецтво карвінгу.

Карвінг став модним і вигідним бізнесом. А кулінарні виставки не обходяться без демонстрації цього мистецтва.

Карвінг – англ. carving (от carve, що означає різати) – «вирізування», «різна робота», «різний орнамент».

Карвінг в кулінарії – це фігурне різання по овочах і фруктах, яке зараз широко використовують кухарі різноманітних ресторанів.

Деякі джерела вказують, що мистецтво виникло в Китаї, але незважаючи на це, карвінг найкраще розвинутий в Таїланді.

Це майстри Таїланду подарували світові нове хобі – створення скульптур із овочів і фруктів. Техніка декорування використовується для сервірування святкових столів на банкетах, різних святкуваннях, а також для прикрашення інтер'єру дорогих готелів.

Мистецтво карвінгу (kae-sa-lak по-тайськи) налічує більше 2000 років і прийшло в Таїланд з Китаю у 1364 році. Тоді вперше, під час королівської церемонії в палаці тайської принцеси з'явилася традиційна лампа krathong, прикрашена розкішними різьбленими фігурами райських птиць, звірів різноманітних кольорів з овочів та фруктів. Лампа krathong – це нарядно прикрашений човен з бананового листа у формі квітки лотоса, який в дарунок богам пускають по річці під час головного щорічного фестивалю повного місяця в листопаді (Royal krathong festival).

Король Phra Ruang, побачивши цю рукотворну красу, створену майстринею Nang Norphamat (Thao Sichulalak), оголосив мистецтво національним надбанням і зажадав навчити майстрів карвінгу спеціально, лише для палацових свят. Займалися цим, переважно, жінки.

Тільки в 1932 році, після революції, мистецтво карвінгу перестало ексклюзивно належати тайському королівському двору, і була створена перша школа мистецтва різьблення по овочах і фруктах. А в 1934 році Phraya Sarasatpraphan, міністр освіти Таїланду, оголосив про відкриття річного тренінг-курсу карвінгу для майстрів з інших країн.

Зараз існують подібні школи в Китаї, Кореї, Японії, Росії. З'явилися перші школи з карвінгу і в Україні. Але пальма першості по праву належить Таїланду. Відомі шеф-кухарі навчаються цьому мистецтву не один рік. По всьому світу проводяться міжнародні виставки, конкурси.

Тайська школа удосконалюється в квіткових мотивах, а китайські майстри традиційно вирізують з фруктів міфічних істот, сцени з легенд і народних казок.

Вельми схожа між собою техніка майстрів Китаю і Японії – там прийнято вирізувати зображення ієрогліфів, людей і тварин з використанням трафаретів і виїмок. Це можуть бути традиційні малюнки з драконами, вітальні написи і бойові сцени.

А ось в державній символіці Таїланду повсюдно присутня орхідея. Тому саме тайські майстри вважають за краще вирізувати з фруктів і овочів всілякі квіткові композиції. Вони використовують так званий «тайський» ніж у поєднанні з різцями різної форми.

Декоративні візерунки на овочах і фруктах вирізаються спеціальними інструментами. Основний інструмент майстра – тайський ніж. Існують також:

- карбовочні ножі (гострі, V-подібні, квадратні, круглі широкі і вузькі);
- ніж нуазетний або нуазетка (інша назва ніж-виїмка) круглої і овальної форми;
- ніж для каннелірування (для нанесення канавокок-каннелюр);
- ніж граверний та інші.

Досконаlostі в цьому мистецтві можна досягти лише практикою. Мистецтво вирізування вимагає терпіння, концентрації, уваги і пошани до натурального продукту. Робота ця споглядальна і дуже творча. Винагорода – задоволення, подив і захоплення всіх, хто побачить готовий результат.

У різних країнах світу карвінг набував своїх особливих рис, часто істотно відрізняючись один від одного. Розрізняють європейський і азіатський карвінг. «Європейський карвінг» – це не більше, ніж карвінг по овочах і фруктах, які ростуть у Європі. «Європейський» карвінг застосовують для створення прикрас з редьки, редиски, буряків, моркви, болгарських і гострих перців, кабачків, гарбуза, баклажанів, цибулі, капусти тощо.

Майстри азіатського карвінгу використовують кавуни, дині, папайю, авокадо, манго, на яких вирізують ажурні візерунки.

В Україну такий незвичайний спосіб прикрашення страв, столів, інтер'єру закладів ресторанного господарства, прийшов зовсім недавно, проте заявив про себе, як перспективний напрямок в кулінарній сфері, який динамічно розвивається.

Українські майстри створюють квіти, букети, барельєфи, орнаменти рослинного походження та геометричні фігурки. Карвінг, як вид мистецтва не тільки допомагає вишукано накрити стіл при обслуговуванні прийомів та банкетів, а й вести дипломатичні переговори. Карвінг формує естетичний погляд на світ, незвичайність сприйняття.

Кожний з нас хотів би, щоб святкова подія порадувала його і гостей красою, незвичайністю, залишила багато прекрасних спогадів у нашому щоденному житті. В даний час, коли іде боротьба за кожного споживача ресторанних послуг, прекрасне і істівне мистецтво карвінгу допомагає збільшувати надання послуг такому контингенту споживачів, як діти.

Красиво оформлені страви радують дітей, підвищують їм настрій і апетит, дають можливість правильно організувати харчування. Використовуючи мистецтво карвінгу при оформленні страв, важливо мати гарний художній смак, дотримуватися почуття міри і, головне, не забувати

про кулінарну сутність страв. Адже навіть дуже витонченим чином нарізаний за всіма правилами карвінгу кавун все одно залишається не більше, ніж звичайним кавуном, а красиво порізана ажурними карвінг-мереживами сира гарбузова шкірка взагалі не дуже їстівна.

Займаючись карвінгом, не треба забувати, що основне завдання мистецтва кухаря – це приготування смачної, здорової їжі, а не створення скульптурних споруд.

Розглядаючи досить складні і ретельно виконані вироби майстрів карвінгу, завжди враховуйте, що вони призначені для прикраси виставок або дорогих банкетних столів, тобто, як і квіти на столі, більш призначені для естетичної насолоди, а не для вживання в їжу. Для домашньої практики таке занадто дорого і трудомістко.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Карвінг>
2. http://www.liveinternet.ru/community/geo_club/post111397876/
3. <http://supercook.ru/za-curving.html>

УДК640.432

КРЕАТИВНІ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ткач В.В., доцент кафедри управління розвитком туризму
Скрипка Н.О., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

На сучасному етапі в Україні динамічно розвивається ринок ресторанних послуг. Поява на ринку закладів ресторанного господарства з різноманітними та цікавими концепціями діяльності породжує конкуренцію, оскільки у споживачів з'являється можливість вибору більш привабливих і якісних ресторанних послуг.

Заклади ресторанного господарства знаходяться у постійному пошуку ефективних шляхів і методів залучення якомога більшої кількості споживачів. Одним із сучасних ефективних методів привабливості є креативність.

Незвичайні заклади ресторанного господарства залучають набагато більше уваги, ніж звичайні, причому відкриття нестандартного закладу дозволяє викликати підвищений попит не тільки серед потенційних клієнтів, але і засобів масової інформації.

Найпростішим способом залучення уваги є нестандартність, виражена в дизайні, місці розташування та особливості кухні ресторану.

Незвичайні ресторани існують у великих містах практично всіх країн світу. Як приклад, можна навести креативність в оформленні ресторану Fabbrica Bergen, розташованого в Бергені (Нідерланди). Індустріальний напрям, елементи гламура, мінімалізму і хай-тека, перемішавшись, сформували забавну стилізацію, що викликає безліч несподіваних асоціацій.

Прийшовши в ресторан, ви опиняєтеся чи то в поїзді, чи то в замському лісовому «шалі», чи то в якомусь казковому просторі.

Maximiliano Restaurant – новий креативний ресторан відкрився в жовтні поточного року на одній з вулиць досвідченої в сфері обслуговування і громадських закладів Каліфорнії (Лос-Анджелес, США).

Maximiliano Restaurant – перфектний, але демократичний ресторан італійської кухні та піцерії.

Унікальні трикутні зали для відвідувачів переплітаються тут з яскравими динамічними кольорами, формами, малюнками і вишуканим меню, що складається зі страв, приготованих висококваліфікованим персоналом.

Ресторан Tusen розташований в гірськолижному курорті Ramundberget Швеція. Виконаний з березової деревини, він немов виріс на схилі гори серед інших дерев.

Кав'ярня D'Espresso в Нью-Йорку. Кав'ярня у вигляді перевернутої з ніг на голову бібліотеки розташовалася на Медісон авеню в Нью-Йорку.

Креативний ресторан в Латвії. Назвали його не менш креативно, ніж оформили – «Лікарня». І як не дивно, ресторан користується величезною популярністю серед населення.

В Україні чимало ресторанів і кафе, які радують відвідувачів не лише гарною кухнею, а й цікавим інтер'єром і «примочками». На наш погляд, найбільш цікавими креативними закладами ресторанного господарства, з відображенням історичних подій в Україні, є Львівські заклади.

«Мазох-кафе». Це кафе присвячене засновникові мазохізму, письменнику Леопольду фон Захер-Мазоху, що жив у місті. Відвідувачам «Мазох-кафе» офіціанти роздають кайдани. Разом з рахунком ви отримуєте удари батогами, втім, не такі вже й сильні – офіціанти грають, але не переграють.

А ось «Під золотою трояндою» можна «по-єврейськи» торгуватися за вартість обіду – в меню ціни попросту не вказані, і тільки від ваших талантів залежить сума, яку ви залишите в цій «кнайпі» (по-галицьки – кафе). З

незвичайних страв цього кафе – короп «Галичина обітована», деруни «Тель-а-Львів», форшмак «Від вуйця Шльома». Відвідувачам миють руки з глечика і дають капелюх з пейсами.

«Масонський ресторан». Відвідувачам відкриває двері чоловік у домашньому халаті, за його спиною старенький чорно-білий телевізор, радянський холодильник, обідній стіл. Конспірація під стать секретної організації. А ось в обідній залі вже все чинно і благородно, там навіть туалет зроблений у вигляді трону. У напівтемному передпокої серед мерехтіння свічок швейцар у фартусі і білосніжних рукавичках видає такий же «дрес-код» всім чоловікам (жінки не можуть бути членами «ложі»).

За інтер'єром закладу, прикрашеного циркулярами, молоточками, трикутниками зі всевидячим оком можна вивчати історію найзагадковішого ордена «вільних каменярів». Ціни тут і справді «масонські»: за миску борщу – 133 грн. і 533 грн. за стейк. Це найдорожча ресторація Галичини. Втім, захмарна вартість страв – частина гри: клубна картка дає знижку 85% і остання цифра в ціні відкидається.

Вже майже два роки у Львові існує тематичний ресторан «Криївка», який за цей нетривалий час встиг стати однією з візитних карток міста.

У «бандерівському» ресторані «Криївка» відтворена справжня атмосфера схрону (землянки) бійців УПА, на стінах висить зброя і різні націоналістичні артефакти, а при бажанні можна постріляти в стелю холостими патронами з різних видів стрілецької зброї, з якою воювали всі сторони конфлікту.

Місце захоплює своєю атмосферою з перших же хвилин знайомства. Ви ніби стаєте таємним співником або посвяченим у таємницю, адже вже при вході вас зустрічає справжній «бандерівець», зустрічає не просто, а окликом: «Слава Україні!» – це пароль. Правильний відгук: «Героям слава!».

Також у вас відразу поцікавляться: «Москалі, комуністи, жида є?» Незалежно від того, як ви відповісте, вам доведеться випити чарку медовухи – це перевірка. Нібито у тих, хто збрехав, після цього на лобі має виступити червона зірка. Оскільки ще ні в кого червона зірка на лобі не виступала, то все відвідувачі після цього нехитрого «ритуалу» через двері в шафі перепроводжуються вниз, в саму залу.

Оригінальний інтер'єр, привітні офіціанти, смачна кухня та безліч цікавих деталей, які створюють атмосферу закладу доби Української повстанської армії – все це чекає вас внизу.

У меню «Криївка» представлені різноманітні страви української галицької кухні, приправлені дотепними тематичними назвами: сало «кошерне по-партизанськи», овочева нарізка «солодкий перчик партизана», борщ «перше причастя героя», яловичина гриль «Альошка з ГеБе», кров'яна

ковбаса «кривава кишка», печеня «вечерю лісового гауляйтера», гречка з маслом «будні Вермахту», запечений короп «посмішка Нахтігалью» і, звичайно ж, хіт меню серед приїжджих росіян – смажений карась «москалки п'яні карасевидні»... А також багато, багато іншого.

Під Києвом є ресторан «Партизан» з прямо протилежною ідеєю. «Партизан» яскраво і весело розповідає про радянських воїнів. Його візитна картка – танк, у якого замість башти пивна бочка, на мармурового Аполлона повішений «шмайсер», пивні келихи у формі скляного чобітка. Один з девізів ресторану: «Партизан, будь пильний, але веселий і товариський». Тут можна замовити справжню «партизанську їжу», приготовлену на вогнищі.

Креативність орієнтує виробничу діяльність закладів ресторанного господарства на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації обслуговування споживачів, що відповідають запитам суспільства і дозволяють домагатися конкурентних переваг, що в сукупності дозволяє закладу виживати і досягати своєї цілі в довгостроковій перспективі.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://visitlviv.net/page/ua/restaurants/?institutions_p=45
2. <http://www.kryjivka.com.ua/news/323.htm>
3. <http://domik.volyn.ua/articles/nezvichaini-restorani-i-kafe-ukraini>
4. <http://proglyka.kiev.ua/tsikavi-restorani-kieva/>

УДК 640.41

ГОТЕЛЬНІ ФІШКИ

Ткач В.В., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Старіцин О.Д., студент IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

У пошуках нових клієнтів і спробі підвищити свою конкурентоспроможність, власники готелів йдуть на найнеймовірніші заходи: знижують ціни, полірують сервіс до досконалості і створюють ексклюзивні інтер'єри, запрошуючи кращих дизайнерів і архітекторів світу. Однак і цього виявляється недостатньо.

Тепер все більшу роль відіграють нестандартні «фішки», які незмінно привертають постояльців і стають елементами бренду.

Наприклад, перебування в іспанському готелі Les Cols Pavellones, що знаходиться в двох годинах шляху від Барселони, напевно запам'ятається на все життя, адже там абсолютно всі перегородки зі скла: підлоги, стіни, стелі. При цьому ні в одному з номерів немає ні телевізора, ні радіо, ні телефонів, ні комп'ютерів з доступом в мережу Інтернет. Логіка власників ясна як божий день – постояльцям в таких номерах вже точно буде чим зайнятися, наприклад, розгляданням постояльців поверхами вище або нижче [3].

Власники знаменитого голлівудського готелю Chateau Marmont зробили ставку на лампочки, ті самі, що схожі на прототипи роботи Едісона або радянські «лампочки Ілліча». Тільки лампочки ці більше схожі на чарівний ліхтар, який відкидає на стіни химерні відблиски у вигляді кучера з каретою, Пана з сопілкою або рожевого оленя. Звичайно, подібний романтичний аксесуар для інтер'єру можна замовити на сайті готелю, але все-таки краще насолодитися атмосферою, яку створюють ці лампи, безпосередньо на місці [3].

Гонконгської готелі Peninsula Hotel є бар Felix Bar. На вигляд бар як бар, хіба що до його інтер'єру доклав руку Філіп Старк, а в барі є туалет. Все цілком звичайно. За винятком останнього пункту. Дотепний дизайнер розмістив чотири елегантних чорних пісуари прямо біля величезного панорамного вікна, звідки відкривається фантастичний вид на місто.

Аналогічна ідея втілена й у фітнес-клубі токійського готелю Park Hyatt – там теж можна справляти потреби, милуючись шикарними урбаністичними пейзажами у панорамного вікна. Різниця лише в цих самих потребах. Японці пропонують боротися з гіподинамією, милуючись футуристичним виглядом [1].

Лондонський готель Andaz Hotel прославився своїми простими олівцями. Жителі цього міста придумали оригінальну технологію переробки коробочок з-під CD. Гроші на реалізацію проекту виділили власники готелю, там же тепер можна забрати на згадку про подорож коробку стильних пишучих засобів різного ступеня твердості.

Якщо така екзотика вас не приваблює, можна зупинитися в готелі Rough Luxe Hotel, де відтворена атмосфера бідних кварталів. З особливим шиком і винахідливістю дизайнери підійшли до ванної кімнати. Облуплені стіни, стародавня сантехніка і олов'яна старомодна ванна кімната, луджена міддю. Насолодитися настільки специфічною естетикою можна все там же – у Лондоні.

В одному паризькому готелі Mama Shelter кожен постоялець може стати автором інтер'єру і привнести елементи своєї естетики. Філіп Старк спеціально для цієї мети покрив стіни і стелі вестибюля «класною» дошкою і залишив масу кольорової крейди. Цікаво, як скоро там можна буде прочитати щось із серії «Тут були ми»?

Готель «Montana Magica Lodge» в надає свої апартаменти абсолютно всім. Будинок побудований з місцевого каменю і дерева спеціально у вигляді вулкана, по схилах якого замість лави спадають водні потоки. Так от, форма будівлі створена спеціально, тому що з його вікон відкривається чудовий вид на вершину вулкану Ареналь. Єдиний спосіб потрапити в готель – підвісний міст. В середині споруди є також унікальні речі. Наприклад, ванни з цілого стовбура дерева.

Висока конкуренція і відгомони кризи змушують фахівців, що працюють в туріндустрії, придумувати нові фішки. За останній рік різко збільшилася кількість готелів, де дотримуються всі суворі вимоги ортодоксального іудаїзму. Такі існують не тільки в Ізраїлі, але і в Лондоні, Празі, Венеції, Зальцбурзі, Нью-Йорку. Нещодавно подібний готель відкрився на Західній Україні – в Івано-Франківську.

Ортодоксальні іудеї ходять на пляж купатися, а не милуватися на дівчат в бікіні.

Проте євреї-ортодокси вважають, що розвиток іде дуже повільно. Адже навіть на батьківщині, в Ізраїлі, є тільки один пляж, де вони можуть купатися з урахуванням релігійних традицій. І то не кожен день: час довелося поділити порівну. Жінки приходять на пляж по неділях, вівторках і четвергах. Чоловіки – у понеділок, середу і п'ятницю. У суботу, коли юдеї дотримуються шаббату, пляж закритий.

До речі, слідом за іудеями про мережу релігійних готелів для своїх оголосили мусульмани. Халяльні готелі вже почали відкриватися в європейських країнах і США.

Спеціально для них на ізраїльському курорті Бат Ям відкрили роздільний пляж.

В Україні привертають увагу туристів готелі, які відображають її національний колорит або мають авторські фішки.

Дійсно поринути в атмосферу українського хутору часів Гоголя надає можливість готель-музей «Хутір Гоголя», розташований в самому центрі села Великі Сорочинці на березі мальовничої річки Псел. Комплекс складається з п'яти українських хат під солом'яними стріхами з побіленими глиною стінами. Кожна хата представляє собою музей в якому зібрані старовинні експонати побуту. На території також є корчма з гарно оформленим інтер'єром, лазня «по – селянськи» з пирогом і віничком, відкрита бесідка з піччю і видом на річку Псел.

Карпатський готель-музей «Гражда» надає можливість своїм гостям вивчати історію України. Кожна кімната має свій тематичний інтер'єр. Наприклад, кімната: Гетьмана, Пасічника, Ковалю та ін.. В номері зібрані відповідні знаряддя, розмальовані рельєфні стіни.

Авторськими фішками виділяється готель «Левант» у м. Ялта в Криму.

В рамках концепції «еко-готеля» «Левант» пропонує своїм гостям ряд послуг з поліпшення здоров'я та омолодження: відвідини SPA-центру та приємні дрібниці, які додають відпочинку деякої пікантності: арома-меню «Букет натхнення», меню подушок «Солодкий сон», особливі лампи для релаксу та оздоровлення.

Власний пляж готелю з дрібною галькою і прозорою водою є логічним і приємним доповненням до відпочинку в Ялті. Ретельно продуманий дитячий сервіс дивує своєю різноманітністю: від дитячого містечка до спеціальної програми «Карапуз».

У приїзду маленький гість отримує в подарунок білу футболку і протягом його перебування спеціальними фарбами він сам і його друзі, наносять на футболку малюнки та пам'ятні написи. Хтось хоче картину з панорамою моря і яхтою, хтось просто відбитки рук своїх друзів, але кожен їде з пам'ятним подарунком, зробленим своїми руками. За відгуками гостей готелю, діти в захваті, а про «Леванте» більше розповідають і згадують відпочинок з теплою, а головне – хочуть повернутися.

Затишний ресторан готелю задовольняє своїм форматом різні кулінарні потреби. Арт-меню від ресторану «Левант» дарує не тільки кулінарну насолоду гурманам, але й естетичне захоплення цінителям мистецтва. Меню оформлено в стилі модернізму і розраховано на цінителів образотворчого мистецтва і просто любителів прекрасного. Меню традиційно поділено на розділи, і кожний розділ має назву картин знаменитих художників-експресіоністів, імпресіоністів, фовістів і сюрреалістів (Г. Клімт, А. Муха, С. Далі, Е. Дега, А. Матісс, В. Кандинський та ін.) Вибір картини безпосередньо залежить від наповнення розділу і має алегоричний зв'язок з ним.

Концепція «затишно як вдома» проявляється не тільки в звичних і очікуваних елементах в номері готелю, таких як тапочки, міні-парфумерія та халат. Основна її ідея – турбота про гостя в деталях, тому у ванній кімнаті гостя чекає весела качечка з синім бантиком [2].

Поява такої домашньої деталі як качечка для ванни відразу була помічена гостями, а так як качечки різних професій і настроїв, багато хто став їх колекціонувати.

Отже кожний готель намагається придумати свою власну фішку, щоб виділитися серед решти, а в кінцевому значенні набуває поняття більш ширшого ніж місця для ночівлі, він багато в чому визначає спосіб життя, на той час доки гість проживає в готельному номері. Готельні фішки – це передвісники змін у готельній індустрії в 21 столітті.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://prohotelia.com.ua/fishki/>
2. <http://prohotel.ru/news-18081/0/>
3. <http://sob.ru/uyut/gostinichnyie-fishki-xxi-veka>

УДК 641.564

ВЕГЕТАРІАНСТВО: ЗА І ПРОТИ

Ткач В.В., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Фафонова І.В., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

За останні роки вегетаріанство набуло буквально всесвітньої популярності. Тисячі рецептів не м'ясної кулінарії щодня пропонуються нам по телебаченню, радіо, у пресі. Політики й артисти, спортсмени і вчені, люди буквально всіх професій нині захоплюються вегетаріанською кухнею і знаходять в ній користь для себе. За статистикою, на початок нового тисячоліття більше 10 % населення світу – вегетаріанці; Індія – більше 80 % населення, Великобританія – близько 7 % населення (молодь від 11 до 18 років – 8 %) не частіше ніж раз на місяць їдять м'ясо приблизно 15 % населення Європи, США – близько 5 %. Дуже багато українців подібно до європейців і американців починають розуміти переваги вегетаріанського харчування і приєднуються до десятків мільйонів тих, які віддають перевагу використанню в їжу овочам і фруктам. Вегетаріанство – цілком природне для українських традицій. 200 днів на рік – українці були ваганями. Жодного м'яса, молока лише іноді – на великі свята, на час посту – можна було їсти рибу. Крім того, наші предки були переважно землеробами, а не скотарями. Тому вони харчувалися і своєї праці – вирощуваними рослинами.

Існує багато причин через які люди стають вегетаріанцями, ось головні з них :

- духовно-релігійні (засновані на якомусь духовному вченні);
- етичні (протест проти болісних способів вбивства тварин);
- медичні (користь для фізичного здоров'я, страх перед зараженням);
- гігієнічні (страх перед зараженням якою-небудь хворобою);
- естетичні (пов'язані з неприємністю відчуттів);
- екологічні (протест проти знищення лісів, забруднення навколишнього середовища відходами тваринництва та ін.);
- економічні (витратна недоцільність м'ясоїдства);

Відомі вегетаріанці України : Сашко Положинський – лідер групи «Тартак» , телеведуча Маша Єфросиніна, дизайнерка Лілія Пустовіт, художниця Євгенія Гапчинська та ін.

Проте, питання вегетаріанства до цих пір є спірним. Багато хто вважає що, відмова від м'яса запобігає таке захворювання як рак. Відомі випадки, коли жорстка вегетаріанська дієта допомагала при злоякісних пухлинах. Звичайно, тільки за допомогою дієти вилікувати онкологічні захворювання не можна. Проте, встановлено точно, що м'ясні копчені продукти шкідливі для організму, відмова від них служить відмінною профілактикою багатьох захворювань, у тому числі раку.

Однак і в самому вегетаріанстві існують різні течії. Одні прихильники цієї системи вважають, що треба вживати лише рослинну їжу і відмовляються навіть від молока і яєць – їх називають строгими вегетаріанцями.

Деякі, яких називають лактовегетаріанцями, дозволяють собі ще молоко і кисломолочні продукти. Лактовегетаріанці трохи розширюють свій раціон, вживаючи крім овочів і молока, курячі і перепелині яйця. Раціон же старовегетаріанців складається з пророщених зерен пшениці з сирими овочами. Існують ще й сиріоди, назва яких говорить сама за себе. Вегетаріанство – це не тільки дієта, це спосіб життя. Строгі вегетаріанці не носять одяг з натурального хутра, шкіри, вовни та шовку, не вживають желатин і мед.

Чи приносить користь вегетаріанство?

З одного боку так як, багата клітковиною рослинна їжа, проходячи по кишечнику, як щіточка знімає з його стінок шлаки, залишки неперетравленої їжі, тим самим очищаючи його. В Америці відомо плем'я вегетаріанців хунзакатів, тривалість життя яких -100 -120 років. Вони практично не хворіють, навіть купаючись у крижаній воді. Жінки в 65 років народжують

дітей. Влітку їх раціон складається з сирих фруктів і овочів, взимку вони харчуються висушеними на сонці обриками, меленими зернами злаків, овечою бринзою.

З іншого боку, якщо клітковини багато, вона діє як наждачний папір, ушкоджуючи ніжну слизову кишечника. Тому людям, які хворіють колітами, гастритами, які мають захворювання підшлункової залози, вагітним жінкам і годуючим матерям вегетаріанство протипоказане. Адже м'ясо цінне тим, що дає необхідні для будівництва клітин білки. Тому лікарі вважають, що достатньо просто ввести раз-два на тиждень розвантажувальні овочеві або фруктові дні.

Виявилось, що у вегетаріанця поступово відбувається пристосування до вегетаріанського харчування, в кишечнику з'являються бактерії-сапрофіти, які переробляють клітковину, що надходить разом з їжею, дають організму ті ж самі тваринні незамінні амінокислоти.

Тобто якщо м'ясоїд залежить від надходження м'яса разом з їжею, то вегетаріанець залежить від стану власної мікрофлори в кишечнику.

Який є в цьому мінус? Перший явний мінус вегетаріанства полягає в тому, що кишкова мікрофлора гине від різних продуктів і препаратів: часник, цибуля, антибіотики, сульфаніламід та інші лікарські препарати.

Тому вегетаріанцеві доведеться відмовитися від цих продуктів і ліків.

Крім того, ще в середині ХХ ст. нашими фізіологами (І. П. Разенков, 1948р) був виявлений факт поїдання людиною самого себе. Виявилось, що в шлунку людини переробляється не тільки їжа, що надійшла із зовні, але й білки, що виділяються в травний тракт з внутрішнього середовища організму.

Причому, на подив, таких виділених в шлунок і кишечник внутрішніх білків виявилось дуже багато. Вчені зробили порівняльний підрахунок споживання білка за день і встановили, що співвідношення з'їдених і ендогенних (внутрішніх) білків приблизно однакове – 1:1 (Г. К. Шлігін, 1997р). Це означає, що людина, що з'їдає в день 100 г білка, насправді отримує ще 100г свого тваринного білка (з самого себе). Разом, виходить 200 г білка в день.

Тобто якщо вегетаріанець зовсім перестане вживати тваринний білок, то все одно, він отримає «шматок м'яса» у вигляді 100 г своїх власних ендогенних тваринних білків. Це передбачено природою як раз для таких випадків. Тобто мати-природа страхує своє нерозумне дитя – людину і не допускає різкого дефіциту надходження незамінних амінокислот. Якщо людина перестає зовсім їсти м'ясо, то вона все одно продовжує харчуватися сама собою, своїм м'ясом.

Отже, перед тим, як почати сповідувати вегетаріанство необхідно уважно вивчити всі погляди за і проти, визначити основну мету прийнятого рішення і повірити в нього.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жаворонков А., Строчкою Л. Микрментозы у человека – 1991.
2. www.day/kiev/http://vegetarius.in.ua/
3. Агаджанян Н.А., Катков А.Ю., Резервы нашего организма. – 2004.
4. Бекетов А.Н. Питание человека в его настоящем и будущем.- 1978

УДК 640.41

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

**Шпак Л.О., к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Андріуца Л.А., студентка І курсу напрямку підготовки «Туризму»
Черкаський державний технологічний університет**

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. Визначальною тенденцією розвитку готельних закладів залишалась централізація управління. В наш час у розвитку готельних закладів відбуваються такі явища:

- загострення конкурентної боротьби;
- зміцнення позицій готельних послуг міжнародних готельних концернів та об'єднань на ринку;
- запровадження нової політики торговельних марок готельних об'єднань, в основі якої простота і функціональність обладнань готельних номерів, територіальне поширення послуг
- витіснення з ринку самостійних малих та середніх підприємств готельного бізнесу.

В Україні виникла проблема з готелями, адже незабаром відбудеться Євро-2012, а гостей розселяти немає куди, тому для розселення учасників зборів в українській столиці потрібно було понад п'ять тисяч готельних місць. І тільки суттєві інвестиції у готельне господарство, в тому числі з-за кордону (виділення ЄБРР грошей на прискорення реконструкції столичних готелів «Дніпро» та «Андріївський», фінансування приватною італійською фірмою реконструкції першої черги готелю «Театральний»), підключення державних інституцій, як резервний варіант – передбачення розселення гостей на пароплавах «Укррічфлоту» (на яких обладнали майже 300 номерів класу «Люкс») дозволили в короткі терміни виправити ситуацію, значно підвищити рівень готельного обслуговування, і зробити комфортним перебування в Києві учасників щорічних зборів провідної фінансової установи, що загалом сприяло успішному проведенню такого міжнародного заходу.

Еволюція готельних закладів стала можливою завдяки зміні середовища, в якому вони розвивались і яке водночас можна розглядати як рушій його розвитку, передусім впливу низки чинників економічного, соціального, культурного та інших спрямувань. Звичайно, еволюцію готельних закладів можна оцінювати з різних точок зору: технічної, з етапів розвитку готельних закладів властиві свої, специфічні засоби та інструменти конкурентної боротьби. Не вдаючись в детальне дослідження окремих етапів в еволюції готельних закладів інтенсивності пересування людей, розширенням та удосконаленням засобів транспортування, обсяг готельних послуг досягнув параметрів, які дозволили готельним закладам виділитися в окрему галузь.

Отже, для цього етапу розвитку готелів характерна конкуренція, хоча на перших порах її засоби були достатньо примітивними.

З часом арсенал засобів конкурентної боротьби розширювався і в період капіталістичного розвитку закладів він набував сучасного змісту та ознак, серед яких набір послуг поза основною, готельною, рівень якості пропонованих послуг, цінова варіативність послуг, реклама тощо. Період еволюції готельних закладів характеризується жорсткою конкуренцією у сфері готельного бізнесу, з одного боку, та вишуканими, маркетинговими способами конкурентної боротьби готелів, готельних груп, з другого. Слід пам'ятати, що пропонований підхід дослідження розвитку готельних закладів достатньо абстрагований.

Непростими для національних готельних закладів залишаються питання, пов'язані із взаємодією з державними структурами. У розряд «небезпечних» питань можна віднести:

- процес реєстрації готельного об'єкту;
- від земельної ділянки під будівництво;

- проходження обов'язкових процедур у відомствах пожежної охорони і сан – епідеміологічного контролю;
- отримання необхідних дозволів і сертифікатів.

Питання стандартизації послуг також є проблематичним внаслідок невідповідності української та європейської систем стандартизації надання готельних послуг. За попередніми оцінками, 80% туристичної інфраструктури, включаючи й готелі, потребують ремонту і переобладнання. Такого роду неоднозначні ситуації ускладнюють і уповільнюють діяльність підприємства готельної сфери, проте саме тут національний готельний оператор може реалізувати перевагу обізнаності про подібних питаннях і знання особливостей національного законодавства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
2. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.

УДК 379.85

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

**Шпак Л.О., к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Демко Т.В., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Чи то фінансова криза, чи то патріотизм заговорює у свідомості українців, але досить цікаву тенденцію можна спостерігати останні кілька років: окрім закордонного туризму, котрий ще донедавна був таким популярним, повільно, але досить упевнено в нашій державі паралельно розвивається, і внутрішній туризм. Охочих помандрувати Україною щороку стає все більше, адже, виявляється, і в нас є старовинні замки, розкопки древніх поселень, архітектурні пам'ятки, гори, печери та водоспади. І ми, нарешті, це помітили та вчимося цінувати. Що правда, далеко не в усіх регіонах України. Зокрема на Черкащині, як нарікають представники

туристичних компаній, у туристичній сфері так і не навчилися в позитивному розумінні значення цього слова «користуватися» головною родзинкою нашого регіону-його унікальна історія минулого.

Де в Україні є ще один такий регіон, котрий може прославитися тим, що там народився й творив Тарас Шевченко, народився та піднімав козацтво Богдан хмельницький, і досі залишилися стародавні замки та розкопки древніх поселень часів трипільської культури?

А в нас усе це є. Тільки чомусь і досі наш регіон не має якісної реклами та гідного представлення на ринку туризму. Причому далеко ходити непотрібно. Достатньо орієнтуватись на Західні регіони України котрі перейняли досвід у Європі й навчилися займатися професійним туризмом «розкрутили свій регіон і мають від цього гарні прибутки». Нам також потрібно зараз створити власний оригінальний туристичний продукт під назвою «Черкащина», але самим лише туроператорам це не під силу. Підтримка влади в цій сфері потрібна як ніде.

Головну роль влади представляє туристичний комплекс вбачать у «розкрутці» нашого регіону, як туристичного об'єкта та рекламування його на українських та закордонних туристичних просторах. Саме такі основні прогнози бізнесмени внесли до обласної програми розвитку туризму, котра нині розробили в обласній адміністрації.

Останніми роками в Україні прийнято низку державних рішень на зміцнення та розширення законодавчої бази з туризму. Туризм визнано один з пріоритетних напрямків національної культури й економіки. І це повністю погоджується з світовими тенденціями, які свідчать, що туристична сфера буде індустрією XXI століття.

Саме на структури Держкомтуризму України покладено організаторські та координуючі функції з виконання державних рішень у цій галузі, опрацювання концепцій її розвитку. Нині в країні ліцензовано понад 2100 туристичних фірм і більшість з них лише починає робити перші кроки. Допомогти їм працювати відповідально, цивілізовано, аби примножувалися туристичні маршрути України, – постійна турбота структур Держкомтуризму, про що й засвідчила робота колегії. У ринкових умовах нам доводиться йти на закриття нерентабельних підприємств, тих же шахт, натомість нарощує оберти туристична галузь. Нове життя диктує свої закони. Тож на 2011 рік пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм, як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць. Туризм в Україні може стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також

ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу. Нині Україна має понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг.

Метою розвитку туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки.

Отже, значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язане із підвищенням його впливу на розвиток міжнародних зв'язків, поживлення економічного стану країни та окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень. За рахунок проведення послідовної економічної та культурної політики між різними народами світу туризм виступає стабілізатором налагодження та укріплення відносин між державами, дійовим фактором посилення престижу країни в світовому співтоваристві, ділових колах.

ЛІТЕРАТУРА

1. otherreferats.allbest > sport/00090992_0.html
2. «Нова Доба» №101 четвер 15 грудня 2011 рік

УДК 379.85(477.46)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

**Шпак Л.О., к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Єрмоїн О.С., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Харчування як процес вживання їжі задовольняє найбільш нагальну потребу людини, виступає необхідною умовою існування людей, їх суспільної та трудової діяльності. Громадське харчування в своїх колективно організованих формах є найважливішим чинником і механізмом реалізації соціальної політики.

Сьогодні конкуренція на ринку громадського харчування України набула такої гостроти, що вже недостатньо просто «бути», треба бути кращим або принаймні «на рівні» у своєму сегменті. Головна тема сьогодні – боротьба за якість обслуговування. Катастрофічно гостро вже кілька років стоїть проблема підбору, виховання та утримання персоналу. Крім цього, перед ринком громадського харчування встала проблема законодавства та захисту інтересів бізнесу. І ця загальна, якщо не біда, то проблема, змушує конкурентів, забуваючи про боротьбу один з одним, згадувати про єдність завдань і об'єднуватися, як у всілякі союзи та асоціації, чийм завданням є захист інтересів бізнесу, так і для проведення з'їздів і форумів, де є можливість обговорити спільні проблеми і намітити шляхи їх вирішення, обмінятися досвідом та продемонструвати реальну силу і вагу сектора, з яким необхідно рахуватися при прийнятті рішень, його зачіпають. Так, на даний момент ресторатори ведуть конструктивну роботу з Міністерством праці з питання формування склепіння професійних стандартів індустрії [5].

Аналізуючи основні тенденції в великих містах, можна помітити, що щороку кількість ресторанів та маленьких кав'ярень зростає, але не елітних (ця ніша вже практично заповнена), а орієнтованих на клієнта із середніми доходами [1].

Середній клас росте, втім, не так швидко, як мережа ресторанів та кав'ярень, тож між гравцями ринку точиться справжня «війна за відвідувачів».

Ще одна тенденція – мережі ресторанів поступово витісняють «одинаків» на околиці. Фахівці прогнозують бурхливий розвиток мереж ресторанів, що належать одному власникові. Українців очікує також бум ресторанів з національними, слов'янськими кухнями та вегетаріанських закладів, тим часом як мода на екзотичні східні кухні може швидко минутися. Всупереч тенденціям, що спостерігаються в Євросоюзі, українські ресторани мережі, та мережі кав'ярень об'єднують не тільки заклади середньої категорії, а й елітні. З'ясувалося, що плюсів у такій маркетинговій стратегії більше, ніж мінусів. Дедалі більше українців стають клієнтами мереж елітних ресторанів. Такі переваги, як централізоване забезпечення продуктами та єдина маркетингова політика, що передбачає загальну систему знижок, спонукають рестораторів об'єднуватися [3].

При цьому, використовуючи вигоди, які ще в 40-х роках підмітили власники першої у світі мережі «Макдональдс», українські ресторани та кав'ярні не поспішають уніфікувати зовнішній вигляд закладів.

Кожен з них залишається особливим, і невтаємничений клієнт може навіть не здогадуватися, що два його улюблених ресторани належать одній компанії. На сьогодні громадським закладам харчування в Україні належить близько 20% ринку. Кожна столична мережа об'єднує від трьох до тридцяти ресторанів.

Найвідоміші з них «Козирна карта», «Мировая карта», «Eric's family», «Happy days», «Конкорд груп». Опитані фахівці ринку також зазначили, що в Києві нині працюють кілька мереж, які не афішують єдиний менеджмент. Зазвичай вони об'єднують абсолютно різні за форматом заклади, розраховані на різні аудиторії [2].

Концентрація в галузі відбувається двома шляхами. Перший, вироблений світовою практикою, передбачає збільшення кількості закладів, що належать одному власникові.

В Україні є кілька таких прикладів, причому серед них трапляються й іноземці. Другий шлях створення мереж, можна сказати, винайшли вітчизняні ресторатори.

Заклади, що належать різним компаніям, об'єднуються в мережі з метою зниження оптових цін на продукти за рахунок великого обсягу закупівлі. Утім, у цьому разі логічніше говорити про приєднання незалежних закладів до мереж, що активно розвиваються. Яскравий приклад такої співпраці – «Козирна карта», яка сміливо залучає «сторонні» ресторани, надаючи крім цінових переваг ще й можливість участі в єдиній рекламній кампанії [4].

Навіть факт наявності назви ресторану в буклетах, які роздають відвідувачам мережі, сприяє підвищенню продажу в усіх її закладах. Завдяки посиленню мережевого бізнесу промо-стратегія ресторанів та кав'ярень в Україні значно відрізняється від традиційної для ресторанів у країнах Євросоюзу.

Якщо в ЄС заклади, рекламуючи себе, наголошують на ексклюзивності меню та неповторності інтер'єру, то наші заклади не соромляться публічно асоціювати себе з успішною мережею, акцентуючи увагу потенційних клієнтів на єдиних стандартах якості.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://tourlib.net/aref_tourism/soroka.htm
2. <http://www.refine.org.ua/pageid-1293-1.html>
3. http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_49/Gileya49/I24
4. http://otherreferats.allbest.ru/cookery/00043099_0.html
5. <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/num/onipko.htm>

УДК 338.48(477)

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Шпак Л.О., к.е.н., доцент, кафедри управління розвитком туризму,
Нікіфоренко А.І., студент III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Розвиток рекреаційно-туристичної сфери для багатьох країн є на сьогодні одним з головних завдань. Україна, яка розташована в центрі Європи на перехресті транспортних шляхів, і яка має для розвитку своєї рекреаційної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг. Такий стан не є нормальним і потребує активізації процесів щодо створення в нашій державі потужної рекреаційної індустрії, яка спроможна задовольняти різноманітні рекреаційні потреби як мешканців України так і іноземних туристів [1].

Сьогодні світ переживає справжній туристичний бум. В 2011 році здійснили подорожі понад мільярд людей світу, питома вага індустрії туризму становить близько 10% світового ВВП і 7% загального обсягу світових інвестицій. Для більш ніж 40 країн світу туристична галузь є основним джерелом надходжень у державний бюджет.

Україна, маючи величезний туристський потенціал, посідає лише 110 місце у світі за рівнем активності розвитку туристичної індустрії, а доля в ВВП – до 3%.

Основою туристичної індустрії є, насамперед, туристична інфраструктура та туристичні послуги. Рівень сервісу і якості послуг сьогодні в Україні не задовольняють туристів, що призводить до неконкурентоспроможності нашої країни на світовому ринку послуг. Близько 70% об'єктів культурної спадщини України перебувають у незадовільному стані, транспортна мережа, комунальна сфера, екскурсійний напрямок потребують додаткових інвестицій на реставрацію та реконструкцію. Безумовно, необхідне значне бюджетне фінансування [2].

Та, незважаючи на це, в Україні зростають потоки внутрішнього туризму. Збільшилася кількість тих, хто вирушив або планує відпочивати в Криму, Карпатах, Одесі. У Карпатах, наприклад, зросла відвідуваність лижних курортів: у Славському, Яремчі, Тисовці і на Драгобраті. Крім українців, що вважають за краще відпочивати в рідній країні, в Україну стали частіше

приїжджати іноземні туристи – в основному, з Росії, Прибалтики, Європи. Приміром, згідно з опитуванням порталу SuperJob.ru, в Україну збирається близько 4% російських туристів, причому в самій країні інтерес до внутрішнього туризму впав з 29% до 20%. Найбільш популярні серед іноземців Київ, Львів, Одеса, Крим і зимові курорти Карпат. Середній термін перебування іноземних туристів в Україні – чотири дні, сума витрат в країні – близько \$ 600. Що стосується типів турів, то західні мандрівники часто обирають індивідуальні поїздки. Американські туристи воліють відвідати Західну Україну, а німці й інші європейці більше люблять Крим.

Також в Україні вже чітко видно тенденцію, щодо застосування соціальних мереж та мобільних технологій в туризмі – з'являються агентства, які просуваються переважно в соцмережах, а також угруповання туристів. Це пояснюється тим, що фанати соцмедіа подорожують набагато частіше за тих, хто не залучений в різний інтернет-інтерактив. Найближчим часом звичайною практикою для туристів стануть інтерактивне бронювання, мобільні путівники та поради іноземних друзів з планування подорожі до їхньої країни [3].

Крім того, з'явився і розвивається напрямок «ділового» туризму у великих містах, особливо Києві, Харкові, Донецьку та Дніпропетровську. Це пов'язано, в першу чергу, з розвитком інфраструктури в містах, які приймають чемпіонат Європи з футболу в 2012 році: реконструюються і з'являються нові міські та заміські клуби і комплекси, аквапарки, ресторани, стадіони, розвиваються авіап перевезення. Передбачено будівництво 5-ти та 4-зіркових готелів в різних регіонах України, здійснення реконструкції залізничного транспорту, автомобільних магістралей тощо [4].

Щодо індустрії розміщення – за даними центру споживчого контролю ЧЕК, в Україні, крім офіційно сертифікованих за вимогами безпеки 1731 готелів, налічується понад шість тисяч фізичних осіб-суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з розміщення. Причому на 21 листопада 2011 року з 1731 закладу класифікованих як готелі 849 підприємств, решта 882 – це мотелі, кемпінги і т. д. Із 849 сертифікованих готелів категоризацію на присвоєння зірок пройшли тільки 393 готелі, у тому числі 9 п'ятизіркових, 67 чотиризіркових, 317 – одно-, дво- і тризіркових готелів. Координатор центру зазначив, що у містах, що будуть приймати Євро-2012, налічується близько 400 сертифікованих готелів. За його оцінками, кожне місто здатне прийняти в сертифіковані готелі по 10-20 тисяч туристів, тоді як на чемпіонат може приїхати від 600 тисяч до одного мільйона іноземців. В зв'язку з цим вже є ініціатива, яка пропонує відмінити сертифікацію і перейти відразу до категоризації готелів, тобто видавати зірки всім, хто так чи інакше заявив про себе як про готель або місце, де будуть проживати туристи.

Експертами центру ЧЕК було проведено дослідження в рамках підготовки до виходу першого в Україні англо-російського путівника для автотуристів: «UKRAINE для гостей 2012». Під час дослідження журналісти проїхали 10 тисяч кілометрів, від Чопа на заході України до Ізварине на сході, побували в містах проведення Євро-2012, оцінили якість доріг та інфраструктури. Завдяки їхній роботі на 360 сторінках довідника будуть описані всі об'єкти на маршрутах слідування іноземних автотуристів на автострадах та у містах, де проводитимуться матчі футбольної першості [5].

Майбутнє сфери туризму України в цілому залежать більше від людського фактору, ніж від технологій. Створення високоякісного конкурентоспроможного туристичного продукту вимагає підготовки високопрофесійних і компетентних спеціалістів для роботи в індустрії гостинності: кваліфікованих фахівців, адміністраторів, програмістів, офіціантів, покоївок та інших категорій обслуговуючого персоналу туристичної сфери.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://tourlib.net/turukr.htm>
2. <http://www.kutep.kiev.ua>
3. <http://greentur.kosiv.info/news>
4. <http://svit.ukrinform.ua/tourism.php>
5. <http://novynar.com.ua>

УДК 379.85(477)

LEADERSHIP STRATEGIES IN TOURIST BUSINESS GROUPS: UKRAINIAN EXPERIENCE

*Чепурда Г.М., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

*Олефір В.М., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

In order to understand what a leadership strategy is, we first have to be clear about what we mean by leadership. The Center for Creative Leadership has been studying leaders and leadership for nearly 40 years and has recently come to an important conclusion: leadership begins with individuals in leadership positions,

but it doesn't end there [1]. The ability of an organization to accomplish its goals does not depend solely on the force of will of a single great leader, or even upon the effectiveness of the organization's chain of command. These things are important, but they don't help us understand why some organizations succeed where others fail.

Instead, research has shown, we must understand leadership culture, as defined by the collective actions of formal and informal leaders acting together to influence organizational success. It is not simply the number or quality of individual leaders that determines organizational success, but the ability of formal and informal leaders to pull together in the support of organizational goals that ultimately makes the difference. Thus, when we speak about leadership here, it is both the leaders themselves and the relationships among them to which we refer. At various times, the idea that leadership is greater than the individual leader has been referred to as interdependent, boundary less, collective or connected leadership.

An analysis of the macro environment is crucial in determining the factors which have a direct impact and/or might influence the strategic direction of an organization. A number of different concepts can be used to analyze the external macro environment in an attempt to identify those factors, which might have an impact upon the organization, both in terms of being a threat or an opportunity.

The analysis of the immediate competitive environment is important for understanding the strengths and weaknesses of the competition and the organization's relative position in the industry. It is upon this basis that the organization can then go on to formulate strategies that enable a strategic advantage to be gained over competitors.

The formulation of the organizational vision, mission, aims and objectives are crucial for the firm in having a clear strategic direction. However, the composition and content of the vision, mission, aims and objectives is open to interpretation.

In contrast to analyzing the external micro and macro environment, the resource-based view seeks to explore the internal resources of an organization and how these can be leveraged to gain a competitive advantage. An analysis of an organization's resources can include its financial, physical, human, intellectual and reputational resource.

Once an organization has been through the process of analyzing the external macro and micro environment and has conducted a rigorous analysis of its internal resources and culture, then the organization is in a position to formulate strategies in pursuit of a competitive advantage.

In order to fulfill a strategic direction an organization will need to consider various strategic methods. This may include the formation of an alliance and merger with, or the acquisition of, another organization. Alternatively the organization may decide to achieve its selected strategy alone by growing organically [2].

The evaluation and implementation of a strategy is important for understanding future strategy formulation. There are many alternative perspectives on how a strategy can be evaluated but it is not unusual for this to be broadly classified under the headings of suitability, acceptability and feasibility.

The selected organizational strategy and related method will often initiate a process of change within the organization. For example, an organizational merger or acquisition will inevitably create a bringing together of two cultures that may, in some instances, result in a culture clash.

The Ukrainian tourism industry offers a wide range of tourism and travel options, reflecting the diversity of Ukraine's natural and heritage assets, and Slavonic culture. The industry's sustainability is based on obtaining the greatest economic value with the least environmental cost.

The future of tourism will depend on ensuring the industry provides compelling and sustainable experiences to consumers. The value of the natural, cultural and heritage assets is likely to become increasingly important as consumers actively seek sustainable and authentic tourism experiences. The economic value of these assets is significant.

In 2011, 20,7 million people visited Ukrainian cultural and heritage locations. The continuing development of green tourism in Ukraine is a key example of the benefits that can be derived from tourism in helping to achieve economic and social outcomes; however, Ukrainian green tourism offering needs further development [3].

Any chosen strategy brings with it a degree of risk. Therefore, awareness of the risks involved is crucial in the successful implementation of a strategy.

The success of a strategy is often due to the strategic leadership of an organization and the values the strategic managers espouse.

ЛІТЕРАТУРА

1. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Volume 14(1), 2009, article 3. – 60 p.
2. Pasmore, William. Developing a Leadership Strategy. Columbia Press, 2011. – 112 p.
3. www.nbuv.gov.ua

BRANDING TERRITORY: UKRAINIAN ASPECT

Чепурда Г.М., старший викладач кафедри управління розвитком туризму,
Петренко А.І., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

The development of global market geoproducts causes increasing interest in studying the phenomenon of the territory brand that affects the progress of the territory of increasing competition.

In Ukraine branding territory is a modern and promising direction of research. Today, intensive development of this direction increases mobility of people and firms, provides the growth of the tourism industry, strengthening of communication exchanges. In Ukraine there is the need to create and maintain a positive image of Ukrainian regions that would encourage people to visit promoted areas, to invest, to make a long-term investment [1, 56].

Branding is more than just a logo, a slogan with the corresponding PR-accompaniment, published booklets about the city etc. Brand of the territory is the product of planned and systematic activities to form and promote the brand. Territory branding includes several subtypes: branding of a country, branding of the region and branding of the city.

Territorial and regional branding are new for Ukraine. However, according to experts, the potential development of this area is quite large. Like companies and products countries, cities, regions also have some peculiar features and successful brand plays an important role in business development, culture, tourism infrastructure of the territory [2, 110].

Now, in Ukraine most of the local elites in the territorial marketing are limited by patterns, like «City X – Ukrainian Pearl», «Region X – the territory of success» and so on. And as a result, the image of Ukrainian regions is spontaneous, with lack of personality and charisma. In this regard, Ukraine needs a balanced approach.

Therefore, to ensure sustainable development of the region in terms of transformation processes in the economy and society that are specific to Ukraine, it is important to develop an effective strategy for territorial marketing. Such strategy developed with the assistance of innovative approaches and specific to the region will improve the competitiveness and quality of life, will attract foreigners and will activate internal resources to form an attractive image.

In Ukrainian national brand development the considerable contributions were made by Denis Bogush (President of Bohush Communications, Vice President of Ukrainian League of Public Relations, a political expert, project manager of «Political Strategies Forum»), Vladimir Semynozhenko (Head of the «Ukrainian Forum», academician) and Valeriy Heyets (Member of «Ukrainian Forum» Council, academician), whose first steps applied for studying market (associations of Ukraine and its regions that exist today within the country and abroad) and programs for strategic development of the state («Ukraine 2015»).

In Ukraine, branding of the cities nobody seriously engaged, though some shoots in this area have been already made. The examples of successful branding in Ukraine are: Kamenetz-Podolsk («Fortress City», «City Park»), Odessa, Lviv and some other cities. Intensified is the process of preparing cities and regions for coming European Football Championship 2012. This question is urgent for cities that host matches. In March 2010 there was a Conference on creation and promotion of city-brands of Donetsk and Kharkiv. May 27, 2010 in Ukraine started overall national project «Branding of the Cities is the Case of Citizens».

Recently, our country has actively participated in various international trainings, workshops on regional branding. For example: International Training seminar «Branding and Promotion of Cities According to European Standards: the Experience of the Visegrad Countries for Ukraine» in Vinogradov (7 October, 2010) was organized by the Institute of Society Transformation in Cooperation with City Council of Vichegrad, that was a member of the project, and four of V4 countries in Ukraine: Slovakia, Poland, the Czech Republic and Hungary. And then again in November 26, 2010 in Novovolynsk in the international project. The city was selected as a venue for the next stage of the international seminar because Novovolynsk was very interested to join various international projects and primarily with the Visegrad countries to become more competitive and successful city. At each event the potential of branding of cities and entire regions was modeled, for instance, Kosice in Slovakia, Lublin in Poland and Debrecen in Hungary [3].

Seminars were conducted after the poll «Will you strive to develop a positive brand of your city?», that showed that the vast majority of respondents, namely 65.6%, expressed their will to brand the city and learn this in European countries during the training sessions organized by the Institute of Society Transformation. 17.2% of respondents are willing to engage professionals to develop the brand of the city, and 6.9% of survey participants plan to carry out branding of their own. Exactly the same as 6.9% of respondents are willing to contribute to the city training on creating a positive brand the city. However, 3.4% of survey participants believe that they should change the existing brand of the city, to rebrand it. None of the respondents said that the city does not need the brand.

Based on the data results, one can see a clear position and brand relevance in our time.

According to the rating of scientific productivity, Ukraine is on the 40th place among 233 countries worldwide. These are the results of a study conducted by a public organization «Ukrainian Scientific Club»: research organizations aren't founded, the level of scientific public institutions is low, scientific innovations do not find their embodiment in the economy, they aren't profitable, not turn a profit.

In recent years Ukraine is trying to build its brand in terms of tourist attraction, though undeveloped infrastructure and services in the country have become a serious obstacle in achieving this goal [3].

The international community sees Ukraine as a country of political scandals, economic crisis and environmental threat. More than half of the Ukrainian citizens realizes the need to adjust the brand of the country towards positivity, believing that this process should begin with changing the attitude of the Ukrainian people to their country.

Creating a positive image of the country has become the subject of special attention, because Ukraine is a European country with rich cultural traditions, natural resources and great future. It is therefore important to assess the current state of the country's brand, develop a clear concept of positive brand Ukraine, based on international experience of national branding, awareness of current Ukrainian realities and deeply scientific approach.

Based on the foregoing, it can be said that in Ukraine there is an urgent need for administrative and territorial reform of local government reform, in particular, requires the creation of effective models of functioning cities in accordance with European requirements. Given this extremely important and urgent for Ukrainian cities, especially small and medium, is the study and implementation of the European system of territory management, creation and promotion of their brand internationally.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України/За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
2. Панкрухин Александр. Маркетинг территорий: Учебное пособие. – М: Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
3. http://www.brandbook.kiev.ua/2011/01/blog-post_13.html

УДК 379.85(477)

THE CONCEPT OF SOCIAL TOURISM AND ITS PROSPECTS IN UKRAINE

Чепурда Г.М., старший викладач кафедри управління розвитком туризму,
Самоховець Д.О., студент II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

While the cultural, social, economic and political dimensions of tourism have been already set in the Vienna Charter, the World Tourism Organization has confirmed in its Manila Declaration the mission and objectives of social tourism, which can be defined as following: to make tourist leisure accessible to the majority, including youth, families and elderly people, by providing an exceptional economic opportunity. The concept of social tourism then covers all these topics and more [1, 27].

Today in the world in which advances in information and science technologies result in the reduced workforce, in which large economic alliances are created, in which a number of countries experience the rapid growth and immense opportunities of domestic tourism and other countries suffer from appalling poverty, we witness significant increase in leisure and business travel, new means of transport and communication, and diversification of destinations. According to the Universal Declaration of Human Rights, each individual has the right to rest and leisure time, as well as a limit of working hours. However, these rights are far from being universally accepted, with a large percentage of population in developing countries worldwide having no access to leisure and travel opportunities. To address these issues, the concept of social tourism has been developed as an important means in the struggle against limited abilities of those living in developing countries [2, 56].

Identified and implemented by the social tourism are specific measures, including the definition of social policies of tourism, the establishment of support systems for staff training and creation of infrastructures among others. The majority of initiatives that form part of the overall strategy are generally regarded as effective shapers of society, rather than large-scale projects. Social tourism operators strive to make essential contributions to the improvement of human relations, through animation activities and training.

Currently millions of people worldwide are welcomed by the social tourism that appeals to all budgets and age groups. Such tourism is seen as a promoter of economic growth, offering an exceptional economic opportunity and generating

a continuous flow of investment and people, which, in turn, contributes to regional development, encourages the transfer of resources from rich economies to poor countries and promotes national and international wealth.

Social tourism is aimed at benefiting the whole community by contributing to the economic and social development of regions and citizens as the whole. All the players in the tourism development are subject to the same expectations of professionalism and competence, whether facility managers or entrepreneurs, guides or tour organizers, entertainers or educators. Long before the promotion of social tourism by international tourism institutes and organizations, the concept of sustainable tourism has been adopted and expressed in the following objectives: to provide neglected regions with fresh resources; to reconcile environmental protection and tourism development; to generate local cultural, social and economic benefits. Regarded as one of the engines for regional development, tourism should never lead to local population's exploitation, destruction of its culture or uncontrolled invasion of a region.

This concept is implemented in practice in Switzerland, Germany and France with holiday vouchers. In Russia this type of tourism is realized through the social insurance funds and represented primarily medical and wellness tourism.

In Ukraine social (subsidized) tourism has also gained greater importance in recent years. There are several ideas in the concept of social tourism. The first is the idea of the limited means. Manual workers are thus included in the scope of social tourism. Secondly, social tourism is subsidized. Thirdly, it involves travel outside the normal place of residence, preferable to a different environment.

The concept of social tourism is also now a new fad with a vast majority of the government officials also. For long government holidays, almost a major section of the highly paid government officials were seen going on vacation to the luxurious guest houses and other star hotels managed by the government. These officials are given significant discounts if they stay in a particular destination over long period of time. Thus these facilities are now being fruitfully used up instead of these facilities lying in disuse [3].

The concept of social tourism in Ukraine is based on three basic principles:

- 1) provision of recreation of every member of society by engaging in the tourism environment of people with low income;
- 2) subsidies for tourist arrivals low-income citizens;
- 3) the participation of state, municipal and public bodies in the development of tourism.

Today Ukraine supports the general strategy outlined in the «Action Plan for Central and Eastern Europe» and its basic principles consisting of:

- integration of environment into economic reconstruction in order to achieve sustainable development;
 - development of institutional capacity and an efficient legal and administrative framework; and
 - immediate assistance programmes comprising actions for regions in imminent environmental danger [3].
- So, following this strategy Ukraine will be able to develop economy and implement the concept of social tourism.

ЛІТЕРАТУРА

1. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Volume 14(1), 2009, article 3. – 60 p.
2. Pasmore, William. Developing a Leadership Strategy. Columbia Press, 2011. – 112 p.
3. www.nbuv.gov.ua

УДК 379.85(53)

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ОАЕ

Гуслиний О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Грузиненко К.В., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Об'єднані Арабські Емірати сьогодні вважаються одним із популярних туристичних напрямків, і це не випадково. У той час, коли на Середземномор'я закінчується курортний сезон, в ОАЕ він тільки починається.

У рамках своєї маркетингової діяльності Департамент Туризму і Комерційного Маркетингу (ДТКМ) здійснює комплексну програму заходів щодо популяризації і реклами Дубая за кордоном. Ця програма включає проведення виставок, організацію маркетингових і ознайомлювальних поїздок, презентацій і семінарів, випуск і поширення брошур, роботу з пресою і надання послуг довідкової служби. Зробити висновки про розвиток подорожей у районі Еміратів можна тільки починаючи з розвитку прибережних районів Перської затоки, що починається з утворення держави

Олександра Македонського (334-323 р. до н.е.). Саме його замітки згадують Емірати як один із центрів відвідання мореплавцями і мандрівниками з різноманітними цілями. Проте особливу увагу європейців-андрівників Перська затока залучила до себе наприкінці XV в. після відкриття морського шляху з Європи в Індію (1498 р.). Дорогоцінні вантажі суду, занадто часто піддавалися нападам із боку арабських прибережних племен, і небезпечно узбережжя затоки стало називатися «Піратський берег». Але бажання до збагачення або пригод продовжувало притягати в цей район велику кількість мандрівників. У 1600 р. по хартії королеви Єлизавети засновується Ост-Індійська компанія, що одержала монополію право на торгівлю з Ост-Індією, що відчиняє дорогу для більш вільного освоєння берегів Перської затоки англійцями й іншими європейцями. Тим самим часи середніх сторіч і епохи відродження в Європі відбилися на Еміратах зрослим інтересом, що продовжував притягати туди «туристів» у ділових, пізнавальних і релігійних цілях. У 60-х роках 20-го сторіччя столиця Об'єднаних Арабських Еміратів була невеличким скупченням будинків і пальмових дерев між фортом і морем. Старе місто являло собою біля 20 кам'яних будинків із вітряними вежами, що служили для вентиляції помешкань, і в рідкі рази більше пальмових хатин. Море було основним джерелом існування, місто жило за рахунок рибної ловлі і видобутку перлини. Про бурхливий розвиток туризму не було ніякої промови. 2 грудня 1971 р. виникла нова держава – Об'єднані Арабські Емірати, що є конфедерацією із семи окремих князівств.

Емірати мають 14 представництв за рубежом: у Філадельфії (сфера діяльності – Східна і Центральна частини Північної Америки), у Лос-Анджелесі (Західне узбережжя Північної Америки), у Лондоні (Великобританія й Ірландія), у Парижі (Франція), Франкфурті (Німеччина), Стокгольмі (Скандинавія), Мілані (Італія), Москві (Російська Федерація, СНД і країни Балтії), Найробі (Східна Африка), Йоганнесбурзі (Південна Африка), Момбее (Індія), Гонконг (Далекий Схід), Токіо (Японія) і Сіднеї (Австралія і Нова Зеландія). Адміністративні функції ДТКМ у Дубаї включають ліцензування готелів, мебльованих апартаментів, туроператорів, туристичних транспортних компаній і тур агентів. Кожний емірат має свій власний уряд і підпорядковані йому адміністративні органи; главою держави є Президент. Підписання договору про незалежність і угоди про співробітництво між ОАЕ й Англією співпало з ростом цін на світовому ринку на нафту і нафтопродукти, що полегшило новій державі перші самостійні кроки в області економіки і зовнішньої політики, а також швидкого розвитку міжнародного туризму за рахунок створення туристичної інфраструктури. Завдяки багатим нафтовим родовищам ОАЕ в самі короткі

терміни змогли інвестувати розвиток туризму такими темпами, на які іншим державам знадобилися би або іноземні вкладення або довгий час: гарно підібрана економічна політика, удале розташування поблизу основних транзитних маршрутів і чудові кліматичні умови зробили його центром торгівлі і туризму на Близькому Сході. Створений у січні 1997 р ДТКМ(Департамент туризму і комерційного маркетингу) працює в двох напрямках. Перше включає функції колишньої Ради Дубая по сприянню розвитку торгівлі і туризму (СДСРТТ), що був заснований у 1989 р. і забезпечував просування інтересів Дубая в сфері комерції і туризму на міжнародній арені. Друге пов'язано з діяльністю ДТКМ як центру планування, контролю і розвитку індустрії туризму в Еміраті.

У Еміратах існує чотири основних типи житла: Готель, Апартаменти, Вілла, Квартира. Кожний сезон у Дубаї відчиняється новий готель або відбувається повна реконструкція старого. У свою чергу, в готелях відчиняються ресторани, що організують неймовірні рекламні і розважальні заходи. Згідно зі статистикою Департаменту Туризму і Комерційного Маркетингу (ДТКМ) за 2002 рік, Дубай має найвищі у світі показники росту туризму. Об'єднані Арабські Емірати вийшли на перше місце у світі по кількості готелів стосовно чисельності населення. Зараз у місті з населенням ледве більше 800 тис чоловік діють 282 готелів, включаючи 25 п'ятизіркових і єдиний у світі 7-зоряний готель «Арабська вежа». У 2003 році будуть введені в будівництво ще 29 готелів, у тому числі 9 – 5-зіркових. В інших Еміратах і країнах Затоки нараховується майже стільки ж готелів, скільки в Дубаї. Лідерами по напрямку є емірати Дубай, Абу-Дабі, Шарджа й Аджман.

Великим попитом почали користуватися і комбіновані програми з Оманом. Структура потоків за напрямками: Перший – це аматори ексклюзивного відпочинку, що вибирають п'ятизіркові готелі берегової лінії Дубая. Джумейра, наприклад, широко відома найвищим рівнем обслуговування і жорсткої конкуренції серед туроператорів за місця в пік сезону (незважаючи на те, що цей курорт розрахований тільки на дуже забезпечених громадян). Другий – туристи із середнім статком, що відпочивають у більш доступних за розцінками місцях – наприклад, в еміраті Шарджа. Це більш мусульманський регіон, на території якого діє сухий закон, із більш дешевими готелями. Третій – бізнес-туризм. Нові готелі князівства будуються з конгрес-залом, усім необхідним для проведення семінарів, конференцій, ділових зустрічей і переговорів. Притягає і система знижок – скажімо, при розміщенні групи в 100 чоловік конгресне обслуговування дається безкоштовно.

ЛІТЕРАТУРА

1. www.motopan.com.ua
2. www.turizm-v-uae.ua.ask.com
3. Сапожникова Е. Н. Страноведение. Теория и методика туристского изучения стран. – М.: Издательский центр «Академия», 2004, – с.240
4. Каталог летних путешествий / тур оператор «Проланд». – К. – с. 144

УДК.379.85(620)

СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ЄГИПТІ

Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Забудська А.О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризму»
Черкаський державний технологічний університет

Туристичний бізнес в Єгипті розвивається дуже швидкими темпами переважно за рахунок іноземних інвестицій, чого не можна сказати про Україну. Частково цьому сприяють стабільні темпи економічного зростання Єгипту. Так, у 2007 році ВВП виріс на 7,1%, а інфляція знизилася з 18,1% у 2004 році до 3,1% у 2007 році. Поступове зростання в Єгипті відбулося значне збільшення припливу іноземних інвестицій (146%). Це лише невелика частка тих капіталовкладень, які потрібні Єгипту, однак це перший крок. За прогнозами уряду, припливу у поточному 2008 році збільшиться на 40% і складе 1,4 млрд. дол.

Одним із факторів інвестиційної привабливості Єгипту, ще недостатньо розвинутий. Темпи зростання ринку нерухомості у готельному секторі Єгипту складають 20-30% щорічно. Важливим чинником інвестиційної привабливості Єгипту залишається темп зростання капіталу. У традиційних туристичних регіонах показник зростання капіталу складає до 25% щорічно, оскільки ринок туристичної нерухомості ще знаходиться на етапі становлення. Capital Market Index в Єгипті виріс на 190 пунктів протягом 2004-2005 років, а за період з середини 2007 до середини 2008 років – на 860 пунктів. За даними Центрального банку Єгипту, загальна капіталізація ринку склала 172,9 млрд. єгипетських фунтів (31,44 млрд. дол.) у 2006 році, а у 2007 цей показник подвоївся і досяг 337,1 млрд. єгипетських фунтів (61,291 млрд. дол.) [2].

Важливим фактором, який цікавить потенціального інвестора у галузі туристичної нерухомості, є доходність капіталовкладень і термін їх окупності. Слабкий В умовах розвинутого готельного ринку можна розраховувати на повернення інвестицій у капітальну реконструкцію чи будівництво готелю, протягом 7-8 років, а готелі вищого рівня окупляться лише за 10-15 років. Такі великі терміни окупності характерні для готельного сектору, Єгипту. Це пов'язано в першу чергу з тим фактом, що готельний бізнес потребує значних початкових капіталовкладень. Пересічно собівартість будівництва одного квадратного метру висококласного готелю може становити до 3,5 тис. дол., а вартість усього проекту складатиме від 30 до 100 млн. дол. Готельний проект набагато складніший, ніж будівництво офісів та торговельних центрів, оскільки крім архітектури основного комплексу, внутрішнього планування та оздоблення, необхідно враховувати також технологічну структуру готельного господарства: номери, ресторани, фітнес-центри, пральні, хімчистки, крамниці, конференц-зали, паркінг тощо. Це однаковою мірою стосується туристичної галузі Єгипту [2].

У готельному секторі Єгипту представлені переважно мережеві компанії, які здійснюють господарську діяльність по всьому світу. Розглянемо основні чинники сукупності політичних факторів, притаманні Єгипту. Єгипет – демократична країна з багатопартійною президентською системою. Це перша арабська країна, яка встановила дипломатичні відносини з Ізраїлем. Єгипет характеризується значною політичною стабільністю та наявністю політичної волі. У 2005 році в Єгипті було видано Указ № 548, який є основним нормативно-правовим актом для іноземних інвесторів в туристичній галузі. Велику кількість формальностей було змінено на спрощені процедури інвестування. Доступна і зрозуміла система оподаткування без податків на наслідування та приріст капіталу для іноземців значно підвищила інвестиційну привабливість галузі. Уряд Єгипту проводить програму реформування економіки на основі залучення довгострокових іноземних капіталовкладень. У 2007 році було проведено реформування митного, корпоративного та особистого оподаткування, запроваджено податкові канікули для молодих підприємств з іноземними інвестиціями строком на 3 роки. В Єгипті низька вартість споживчого кошика, що обумовлює і низьку вартість комунальних послуг та управління майном. Завдяки проведеним реформам відбулося зростання частки приватного сектора в економіці, яка на 2008 рік складає, за оцінками експертів 80% у туризмі. В Єгипті на узгодження проекту готелю необхідно максимум два-три місяці іноземних капіталовкладників [4].

Говорячи про політичні фактори, необхідно вказати на негативний вплив корупції на розвиток галузі. економіки в Єгипті. В Єгипті роль «бакшишу» також значна, однак корупційні схеми мають свої відмінності, пов'язані із культурними особливостями. Так, у Єгипті найбільш поважають сімейний бізнес, тому підприємства сімейного типу мають більше шансів легально заручитися підтримкою уряду чи органів місцевого самоуправління в реалізації готельного проекту. Крім того, в Єгипті можливо отримати «відстрочку» по реалізації платежу. І все ж таки, великі масштаби корупційних дій є негативним явищем, притаманним Єгипту, і потребують докорінної зміни перш за все свідомості людей [1].

Важливим чинником інвестиційної привабливості є сукупність природних і культурних факторів. В Єгипті відсутнє розмаїття ландшафтів, флори і фауни, значні температурні коливання влітку. За межами готельних комплексів, як правило, простягається пустеля. Однак самі комплекси нагадують райський куточок, за яким ретельно доглядають. Вздовж берегів Червоного моря, прямо у воді, подекуди зустрічаються зарості мангрів. Ці дивовижні рослини самі опріснюють морську воду. Сухопутний тваринний світ Єгипту небагатий, однак у Червоному морі безліч прекрасних, дивовижних створінь від різнобарвних коралів, до величезних морських зірок, крабів і риб, що мерехтять усіма фарбами веселки [3].

Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що потенціал Єгипту в туристичній галузі, зокрема, в готельному секторі, хороший Тому вирішення основних проблем політичного та економічного характеру на основі залучення досвіду країн – лідерів туристичного ринку, а також країн, де лише відбувається становлення ринку готельної нерухомості, дозволить значно покращити інвестиційну привабливість вітчизняної туристичної галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю.Международный туризм.-М.:Аспект-Пресс,2001.-467с.
2. БиржаковМ.Б.Введение в туризм.-СПб.:Герда,1999.-192 с.
3. Малая энциклопедия стран.-М.:АСТ,2000.-720 с.
4. Зарубежные страны/ Авт.-сост.Я.М.Бердычевский.-Запорожье:Премьер,2003.- Вып.1.-624 с.

УДК 338. 379.85

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ТА БОЛГАРІЇ

Гуслистый О.А., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Салтикова А.Ю., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм в Україні як галузь, як сектор економіки, який формує позитивний імідж країни, почав розвиватися на початку 90-х. Створення Державного комітету з туризму стало першою сторінкою в історії вітчизняної сфери надання туристичних послуг. Міжнародний досвід, урахування особливостей національної економіки та ментальності українців допомогли науковцям, законодавцям та фахівцям туристичної галузі наблизитися до цивілізованого рівня ведення цього бізнесу.

Туризм в останні десятиліття став однією з провідних та найбільш динамічних галузей світової економіки, яка позитивно впливає на політичне, економічне, культурне та соціальне життя населення країн світу. Для багатьох країн туризм є вагомим джерелом зростання ВВП, валютних надходжень до бюджету, зростання зайнятості і добробуту населення, підвищення культурного та духовного потенціалу [1].

Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційних потенціалів. Проте, не зважаючи на позитивні тенденції розвитку туристичної сфери України, існують значні проблеми та недоліки в туристичній галузі України. Це незадовільний рівень розвитку туристичної інфраструктури, низька конкурентоспроможність туристичних продуктів і послуг, обмеження державного фінансування та маркетингового супроводу туристичної сфери, нестабільність законодавства, відсутність кваліфікованих кадрів, слабка інтегрованість у європейську систему сфери послуг тощо.

Перебудова сучасної туристичної індустрії в Україні потребує наукового підходу до вирішення проблем туризму і в тому числі до виявлення та ефективного використання туристичних ресурсів. Україна володіє значним ресурсним потенціалом туризму, раціональне використання якого може забезпечити не тільки повне задоволення пізнавально-оздоровчо-

спортивних потреб вітчизняних та іноземних туристів, а й принести значну економічну вигоду державі. Тому сьогодні вкрай актуалізується проблема дослідження туристичних ресурсів [2].

Міжнародний туризм у Болгарії, який став пріоритетною галуззю економіки зовсім недавно, має довгу й багату історію. Перші організовані іноземні групи відвідали Болгарію ще у 20-х роках минулого століття. Із середини 50-х років почалася розбудова морських курортів Золоті Піски та Сонячний Берег, десять років по тому – Албени, гірських курортів Боровець, Пампорово. Під час переходу до ринку в усіх галузях болгарської економіки почався процес приватизації, зокрема, і в туризмі. Після 1997 р. він досяг винятково високих темпів і до кінця 2001 р. туризм практично став приватною галуззю. Приватизація в туризмі призвела до якісних змін у структурі ринкової пропозиції. Якщо у 1995 р. понад 60% готельної бази країни становили об'єкти низьких категорій (1-2 зірки), а 4-5-зіркові готелі – лише 7 %, то в 2001 р. висококатегорійна база зросла до 12%, а відносна частка низькокатегорійних готелів зменшилася на 18 пунктів. Доукомплектується і спеціалізована туристична інфраструктура, особливо на морських курортах – відкрито і продовжують відкриватися десятки нових басейнів, тенісних кортів, фітнес-залів розважальних закладів та комплексів тощо [3].

Крім того, у 2009-2010 рр. у Болгарії були здійснені значні інвестиції низкою німецьких туроператорів в галузь туризму, а саме в болгарські готелі з метою підвищення їх категорійності і покращення послуг. Особливістю німецьких іноземних інвестицій в готельний сектор Болгарії є те, що німецькі громадяни отримували прибутки від капіталовкладення у вигляді можливості безкоштовного або пільгового відпочинку в цих готелях. Іноземні компанії проявляють значну зацікавленість інвестуванням у болгарський туризм. Важливо, що їхні кошти будуть спрямовані не тільки на курорти Чорномор'я, а й на об'єкти всередині країни – переважно на об'єкти бальнеологічного та зимового туризму. Визначною особливістю розвитку туристичної галузі Болгарії є інвестування у визначені курорти і створення корпорацій та холдингів для покращення інфраструктури цих курортів. За 2010 р. міжнародний туризм у Болгарії утвердився як експортна галузь №1 у національній економіці. Туристична індустрія Болгарії має дохід, починаючи з 2006 р., більш ніж 1 млрд. Євро в рік. Державне регулювання туризму здійснюється Національною радою з туризму при Міністерстві економіки на підставі Закону про туризм та Державних програм розвитку туризму. Важливу роль у рекламі та промоції Болгарії відіграє Агентство з національної туристичної реклами та інформації [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.niss.lviv.ua>
2. <http://www.marshruty.in.ua>
3. <http://tourshop.com.ua>
4. <http://www.returist.com>

УДК 641.55

ТОП 10 НАЙСМАЧНІШИХ СТРАВ СВІТУ

Ломінога М.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Костельнюк Г.В., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Страва – це приготовлена їжа з багатьох окремих елементів. Страви ділять на першу, другу, третю та закуску (додаток до других страв). Перша – страва, більший склад якої – рідина (для прикладу: суп, борщ, капуста). Друга – страва, більшість складу якої – сухий продукт (для прикладу: гречана каша, м'ясо, макарони). Третя – рідина або десерт (для прикладу: торт, вода, чай).

Аналізуючи світовий рейтинг страв, що найчастіше замовляються та готуються, топ 10 найбільш популярних з них становлять: піца, роли, тірамісу, круасани, гаспачо, плов, ризотто, паелья, лазанья і паста.

Піца – одна з найулюбленіших багатьма страв. Варіантів її приготування так багато, що кожен може знайти (або навіть вигадати) ту піцу, яка для нього буде найсмачнішою.

Піца – це італійська національна страва, що становить собою відкритий пиріг, зазвичай круглої форми, який покривається томатною пастою та сиром і запікається. Але це тільки у випадку з італійською піцою, бо з'явилася «українська піца», яка повністю перевернула стереотип вигляду піци. Тепер «українська піца» має форму пирога, з різноманітними начинками всередині (не зверху). Вона може бути другою стравою або десертом, зважаючи на начинку. Кухар, що готує піцу називається піцайоло. Піца поширилась по всьому світу і стала інтернаціональною стравою.

Роли – страва японської і корейської кухонь, одна з різновидів суші або корейського кімбап, скручені в ковбаски начинка і рис з листом норі (пресовані водорості), порізані потім на часточки. Роли готуються за допомогою бамбукової циновки макісу. Найчастіше роли ріжуть на 6

шматочків або – на 8, іноді – на 12. Роли можуть скручувати таким чином, що лист норі виявляється всередині, а рис – зовні, але частіше все-таки лист норі зустрічається зовні. Також існують «кольорові» і «мозаїчні», ролли «навиворіт» та інші різновиди ролів. Кілька шматочків ролу (зазвичай 3-4 шматочки) часто є частиною так званих «асорті» або «суші-асорті», в які входять також суші або сашими [3].

Тірамісу – італійський десерт, що готується на основі сиру маскарпоне. Також до складу входять савоярді (італ. *savoiardi*) – сухе пористе печиво, курячі яйця, цукор, кава (краще еспreso), алкоголь (ром, бренді, марсала, коньяк); зверху десерт прикрашається какао-порошком і тертим шоколадом. Торт не випікається, а охолоджується в холодильнику.

За консистенцією тірамісу м'який, як пудинг. Тірамісу – один з найпопулярніших десертів у світі. Подається не тільки в італійських ресторанах, але і в закладах з іншого кухнею. Існують варіанти і адаптації традиційного рецепту, згідно з якими тірамісу може нагадувати пудинг або кекс. У ряді випадків замість кави використовують інший ароматизатор, наприклад полуничний або лимонний.

Круасан – традиційний для французької кухні невеликий хлібо-булочний кондитерський виріб у формі півмісяця з начинкою або без. У Франції традиційним є вживання круасанів на сніданок разом з філіжанкою кави або какао. Крім того, круасани, зазвичай, входять до сніданкових меню більшості готелів світу, розрахованих на приймання відвідувачів з Європи.

Гаспачо – страва іспанської кухні, холодний суп з перетертих сирих овочів, передусім помідорів. Крім них, до складу гаспачо входять оливкове масло і часник, можуть додаватися також хліб, огірки, стручковий перець, цибуля, оцет або лимонний сік, вода, сіль і прянощі. Існує також рецепт «ламанчського гаспачо», яке не має ніякого відношення до традиційного «андалуського». Це дуже густий суп з дичини. Інколи можна зустріти написання назви цієї страви з подвоєною літерою «ч», воно є неправильним, оскільки подвоєна «ч» характерна для італійської мови, гаспачо ж походить з Іспанії та Португалії (португальське написання -*gaspacho*).

Плов – складена страва в основному з рису (проте, зустрічаються й інші варіанти круп'яної складової) і, як правило, м'яса або риби, однак і тут бувають виключення. Основною відмінністю плову від інших страв є не склад продуктів, а технологія приготування: по-перше, саме по собі зважене поєднання двох частин – зірвака і зернової частини, що створює власне смак плову, і по-друге той факт, що принаймні, одна з його частин готується окремо. Крім того, на відміну від каші круп'яна частина не вариться, а гаситься. Існує два основних варіанти приготування плову, і треба

відзначити, що при загальних принципах приготування, плов, що готується в різних варіантах може істотно відрізнятися за смаком, тим більше враховуючи правила подачі.

Різотто – популярна страва з рису в Північній Італії. Перша письмова згадка про нього зустрічається тільки в XIX столітті. Насправді, варіантів різотто безліч, страва не має точного складу компонентів і співвідношення продуктів. У різотто необхідно домогтися однорідності, так званої «плинності» готової страви (італійці називають це *all'onda* – хвиля) і кремової консистенції.

Паелья – національна іспанська страва з рису, підфарбованого шафраном, з додаванням оливкового масла. Крім цього в паелью можуть додаватися морепродукти, овочі, курка, ковбаса і т. д. Назва походить від латинського слова *patella* – «сковорода». Традиційно подається по неділях або в день святого Йосипа (19 березня). Багато людей, які не є іспанцями, відносять паелью до національних іспанських страв, але більшість самих іспанців вважають, що ця страва належить виключно Валенсії. Валенсіанці вважають паелью символом свого регіону [1].

Лазанья – традиційна страва італійської кухні, особливо міста Болонья, що готується з шарів тіста упереміш із шарами начинки, залитих соусом (зазвичай бешамель). Шари начинки можуть бути, зокрема, з м'ясного рагу або фаршу, помідорів, шпинату, інших овочів, сиру пармезан.

Паста – загальновідомо, що паста – це невід'ємна складова будь-якої італійської трапези. Без неї взагалі неможливо уявити італійську кухню. Чому саме пастою називають такі різні страви і чому, власне, для позначення всіх макаронних виробів: черепашок, трубочок і стрічок використовують слово «паста»? Все дуже просто: паста – це саме тісто, яке проганяють через спеціальні паста-машини, розплющуючи і «видавлюючи» готові вироби. До речі, найсмачнішою вважається свіжа паста, яка не піддається сушінню.

Розглядаючи українську кухню, як частину світової, вона заслужено здобула собі добру славу. Багато страв української кухні подаються у найкращих ресторанах світу. Говорячи про переваги української кухні, в першу чергу треба сказати про українські борщі. Ця дивовижна перша страва стала гордістю української кухні. В десятку найсмачніших українських страв ввійшли такі: борщ, вареники, деруни, млинці, голубці, кров'янка, печеня, крученики, окрошка, гречаники.

Українські кулінари дбайливо ставляться до збереження старовинних рецептів. Завдяки їх зусиллям в українській кухні збережені такі традиційні страви, як узвар, галушки і т. д. Українські кулінари створили на основі старих рецептів і нові фірмові страви, які в даний час подаються у найкращих ресторанах України та Європи.

Різноманіття кухонь та страв надзвичайно велике, скільки існує людей стільки ж існує і смаків, але все ж найбільш сталий набір найулюбленіших страв визначився, з року в рік, хоча й з невеликими варіаціями, він повторюється. На сьогодні п'ять з десяти найулюбленіших страв світу являються стравами саме італійської кухні, тож можна сміливо зробити висновок, що італійці розуміються в приготуванні смачної їжі, вміють та знають, як задовольнити майже пів світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. - «Туристичні ресурси України», навчальний посібник – т.к.: Альтепрес, 2007.-369 с.
2. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навч. пос.- К.: Центр навчальної літератури, 2007.- 280 с.
3. Чудковський В.Н. Ресторанный бизнес. – М.: Академия, 2004. – 124 с.
4. <http://www.torg.spb.ru/>
5. <http://www.advisorua.com/>

УДК 640.41(436)

ТОП 10 НАЙКРАЩИХ ГОТЕЛІВ АВСТРІЇ

Ломинога М.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Лялюк М.В., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Приголомшлива природна краса Австрії, чарівні міста і гірські вершини надихають художників, письменників, політиків і мандрівників з усього світу. Готелі Австрії відрізняються особливою елегантністю і величністю. Завдяки їх якісному європейському сервісу, кожен гість має можливість відмінно провести час і насолодитися приємним відпочинком.

Серед готелів Відня особливе місце займає респектабельний готель «Sacher Wien», заснований 1876 році (реконструйований в 2009). Інтер'єр готелю виконаний у стриманому класичному стилі. Номери прикрашені оригіналами шедеврів живопису. У готелі 152 номери з кондиціонером та повним набором зручностей. Тут є супутникове телебачення, радіо, факс-апарат, доступ до швидкісного Інтернету, телефон, міні-бар, сейф. Персонал

готелю дуже привітний та володіє багатьма іноземними мовами. Серед гостей готелю часто можна зустріти знаменитостей. Його гостями були Джон Кеннеді, принц Монако, Індіра Ганді і навіть королева Британії Єлизавета II, що вказує на високий статус закладу.

«Hotel Sacher Salzburg»

Цей елегантний п'ятизірковий готель знаходиться в центрі Зальцбурга, де знаходиться будинок Моцарта, поряд з річкою Зальцах. Готель «Sacher» по праву вважається люкс-готелем. Кожен з 112 номерів і люксів індивідуально оформлені вишуканими тканинами та антикваріатом. У кожному номері є інтернет, телефон, банні халати, косметичні засоби, мармурові ванни, гіпоалергенна постіль. У номерах є балкони. Є номери для некурців та для інвалідів. Гості можуть насолодитися відмінною австрійською та міжнародною кухнею [1].

«Le Meridien Vienna»

Історичний парк оточує цей шикарний сучасний готель. Номерний фонд готелю складає 294 кімнати, оформлені в натуральних відтінках. У кожному номері є дизайнерське ліжко, вікторіанський окремих душ, халат, шезлонги, інтернет, факс-модем, робочий стіл, плазмовий телевізор, сейф і безкоштовний міні-бар, який оновлюється щодня. Прибирання номерів проводиться цілодобово. Є wellness зона готелю з критим басейном, джакузі, лазня, сауна та фітнес-зал. «Le Meridien Vienna» пропонує секретарські послуги, пральню, пункт обміну валют.

«Levante Parliament»

Саме з привітальним келихом шампанського завжди зустрічають гостей в готелі «The Levante Parliament». Оформлення готелю дуже сучасне, багато дизайнерських деталей виконано зі скла. В готелі є 72 номери для некурців. Всі номери з гіпоалергенними подушками та ковдрами. У ванній кімнаті є: рушники, халати і тапочки, косметичні продукти. У номерах є міні-бар, супутникове телебачення, інтернет, телефон, прибирання проводиться двічі на день в будь-який час. У готелі The Levante Parliament є клуб здоров'я, який включає масаж і косметичні процедури. Безкоштовний сніданок подається щоранку в ресторані готелю.

«Romantik Hotel Seefischer»

Сімейний готель з 40, з любов'ю обставленими номерами, з вікон яких, відкривається вид на озеро і гори. Бездоганний сервіс, елегантна затишна атмосфера завжди присутня в готелі «Seefischer». Готель розташований на мальовничому березі озера, в бухті з власною гаванню для яхт. Ви зможете повністю розслабитися у басейні з підігрівом чи сауні. Є дві кімнати відпочинку з теплими водними ліжками і послуги масажиста [2].

Forsthaus Daringer

Лісовий будиночок Дарінгер, «Forsthaus Daringer» старовинна будівля 1746р. цього готелю була повністю відреставрована в 2007 році. У будинку, збудованому з дерева, можуть розміститися до 17 осіб на 3 поверхах. На першому поверсі розташована їдальня в сільському стилі з баром, кахельною піччю та м'яким куточком для відпочинку, далі кухня на дровах з всім необхідним обладнанням. На верхніх поверхах розташовані 7 спалень. Будинок опалюється за допомогою електроопалення, каміна на пеллетах і дров'яної печі. Перед будинком розташована простора крита тераса, сад з садовими меблями і грилем. У містечку Майрхофен можна всього за 5 хвилин пішки або на лижах дістатися до станції підйомника Ахорнбан. Від об'єкта до найближчої станції 1,5 км [3].

«Sporthotel Royer»

У маленькому чудовому містечку з населенням 5,000 чоловік розташований знаменитий 4-х зірковий готель «Sporthotel Royer». Всього в п'яти хвилинах ходи знаходиться гора Планай, готель славиться своїм професіоналізмом, привітним прийомом і різноманітністю. У готелі затишні номери, уважний персонал. Номери в готелі Sporthotel Royer обладнані всім, чого тільки може бажати серце.

«Aenea 5 *» – бутік готель. Сучасна архітектура, обслуговування 24 години на добу. У готелі 15 номерів класу люкс – просторі тераси, ванні кімнати зроблені з дизайну Філіпа Старка, всі номери для некурящих, а також критий і відкритий басейн, сауна і багато іншого. У готелі є – бібліотека, хол, конференц-зал з телефоном, інтернетом, екраном, дошкою і повним технічним оснащенням, порційний сніданок без обмеження часу, вечеря подається на терасі, яка обігрівається, фінська сауна, аромаванни, басейн з підігрівом під відкритим небом. Подаються страви австрійської та середземноморської кухні [3].

«A-ROSA 5 *»

Будинок побудований в стилі тірольського замку, так як знаходиться в оточенні Тірольських гір. За чудовий спа-центр готель був нагороджений 3 ліліями. Площа спа-центру складає 3000 м², до послуг гостей великий вибір оздоровчих та косметичних процедур, 7 саун, 16 процедурних кабінетів, чудовий відкритий і закритий басейни, спортзал, хамам (турецька лазня) і расул (традиційна арабська лазня). Готель ідеально підходить для відпочинку з сім'єю. Завдяки дитячому клубу Rosinis (для дітей від 3 до 12 років), у батьків буде вільний час. Гольф-клуб з 9 лунками, розташований в одному з найкрасивіших місць. У готелі 151 номер, де є кабельне ТБ, телефон, інтернет, сейф, ванна кімната, міні-бар, балкон, конференц-зал [2].

«ЗАЛЬЦБУРГ 5 *»

Готель розташований в центрі старовинної частини Зальцбурга, поруч з Зальцбургським театром і головною вулицею міста Гетрайдегасе. В готелі 60 номерів різних категорій. Опис номерів: ванна / душ, кабельне ТБ, телефон, інтернет, міні-бар, сейф. Інфраструктура готелю: 2 конференц-зали, бальний зал, прокат автомобілів. Готель пропонує послуги в проведенні весільних святкувань. Поруч з готелем знаходиться Спра-комплекс Парацельс Bad & Kurhaus з широким спектром послуг: масажиста, няні, тренажерний зал, ресторан «Polo Lounge».

Бронювання готелів в Австрії краще проводити заздалегідь, адже країна користується великою популярністю у туристів, і часто відбувається так, що попит на номери, істотно перевищує пропозицію.

ЛІТЕРАТУРА

1. www.tophotels.ru
2. <http://www.intertravel.ru/austria>
3. <http://www.frommers.com>
4. <http://tourlib.net>
5. <http://www.zagranitsa.info>

УДК 379.85 (430)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПАРКІВ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ В НІМЕЧЧИНІ

*Ломінога М.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Міщук Я.Ю., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Відпочинок в Німеччині різноманітний і багатогранний, перебування в цій країні сподобається, як дорослому, так і дитині, тому до Німеччини з дітьми люблять їздити багато сімей. Відпочинок в Німеччині з дитиною можна провести як на золотистому пляжі, де вона зможе купатися в теплому морі, так і в численних тематичних парках, аквапарках або дитячих театрах. Родоначалником тематичних парків є саме Німеччина [1].

Практично в кожному великому місті є парки, водні комплекси розваг і аквапарки.

Один з найбільш відомих парків, серед яких, Європа-парк, Фантазіяленд, Лего-ленд, Heide-Park, Hansa-Park, а також кіно-парк Movie World.

Перший в Німеччині розважальний парк Леголенд (Legoland) всесвітньо-знаменитої фірми LEGO відкрився 17 травня 2002 року в баварському містечку Гюнцбурга. Парк надзвичайно зручно розташований в безпосередній близькості від автобана А8, що сполучає найбільші міста Мюнхен і Штутгарт. Територія парку складає 140 га і оточена мальовничим лісом. Парк орієнтований на батьків з дітьми від 2 до 13 років.

У парку для дітей та дорослих є більше 40 атракціонів, інтерактивні ігри та шоу. Все, що компанія LEGO пропонує в галузі іграшок і товарів для дітей, знаходить своє відображення в новому парку в Гюнцбурга, причому на найвищому технічному рівні.

У Europa Park (Європа парк) всю Європу можна обійти за день. Парк розваг відтворює в мініатюрі всю Європу. Це найбільш інтернаціональний парк в світі. Він розташований в південно-західній частині країни, де сходяться кордони Німеччини, Франції і Швейцарії. Потрапивши сюди можна «відвідати» Австрію, Великобританію, Німеччину, Голландію, Іспанію, Італію, Росію, Францію, Швейцарію, Скандинавію, а також Шоколадну Землю, Країну Вікінгів і Палацовий Парк. Для туристів є безліч різноманітних атракціонів – і «російські гірки» – найвищі у всій Європі, і найдовша в Європі водяна гірка, і шоу гладіаторів у Колізеї, і африканське село, і російське село з Бабою Ягою, і лицарські турніри.

Площа парку – близько 65 гектарів, і щороку його відвідують понад три мільйони туристів [2].

Країна фантазії (Phantasialand) вже тридцять років розважає своїх гостей будь-якого віку. У парку близько тридцяти атракціонів. Парк «Країна фантазії» відтворює різні знамениті місця: тут є своє Мехіко, свій Дикий Захід і свій Старий Берлін. Родзинкою програми є Спейс-шоу Галактика. Неймовірна подорож Чумацьким Шляхом – приголомшливі мультимедійні ефекти і динамічна імітація космічного польоту. Крім того, безліч різноманітних гірок, фунікулер, карусель, кінотеатр, ляльковий театр, з'явилися безкоштовні комп'ютерні ігри, шоу фокусників, вистава на льоду, паради, вуличні акробати та багато іншого [5].

Heide Park – найбільший Парк розваг в Північній Німеччині. Розташований за 70 км від Гамбурга поблизу містечка Сольтау. Входить до числа п'яти провідних парків Німеччини. Щорічно збирає більше 2 млн. відвідувачів від 3 до 93 років. Heide Park – це більше 20 років успіху і більше 40 атракціонів на площі 850.000 кв.м.

Родзинкою парку є те, що парк атракціонів з'єднаний із зоопарком, так що крім гонок Формули 1, численних гірок і каруселей можна помилуватися шоу дресированих дельфінів, папуг і навіть алігаторів.

У центрі парку – озеро, посеред якого стоїть копія статуї Свободи. Тут безліч кафе, ресторанів. Страви: від національної кухні до екзотики. Для пересування по парку призначені дві монорейкові надземні залізні дороги, дитяча залізниця «Старий 99» та експрес Хайде-Парк. По озерах парку ходять два колісних пароплава «Міссісіпі». Можна «поганяти» на катерах з дистанційним управлінням, зіграти в дербі, постріляти в електронному тирі, сходити в Музей Мадам Тюссо «Рок & Поп», де представлені воскові копії фігур Кайлі Міноуг, Мадонни, Роббі Уїльямса [2].

Морський парк атракціонів «Ханза Парк» (Hansa Park) – розміщений недалеко від Любека. Це місце для любителів гострих відчуттів. Літаюча акула, Буревісник, Суперводоспад і інші захоплюючі атракціони. Тут є космічне шоу, але, звичайно, головні розваги – водні гірки, піратські кораблі, шоу морських тварин і цирк на воді.

Movie Park – один з кращих кінопарків світу. Парк розташований на північ від Дюсельдорфа і на північний захід від Ганновера. Парк поділений на 5 тематичних зон, пов'язаних з фільмами. Парк пропонує розваги для дітей різного віку, а також дорослих. Щороку в парку відбувається презентація нових шоу і вистав. Випробувати відчуття вільного падіння і стрибнути з вежі «The Wild Bunch» на глибину 60м, або взяти участь в 100 секундній гонитві на американських горах «Lethal Weapon Pursuit». Не менш яскраві враження можна отримати на атракціонах Blazing Saddles або Riddler. Божевільні гонки з Бетменом і польотами з Суперменом, а також популярні знегоди Поліцейської Академії, кролик Роджер і Мікки Маус і багато інших. Кульмінаційний момент для дітей – подорож в країну Looney Tunes. Там поряд з багатьма іншими атракціонами є «Tweety und Sylvester Baumhaus» – вежа заввишки 4м і «Tom & Jerry's Mouse in the House» – швидкісний атракціон для всієї сім'ї [6].

Недалеко від Вісбадена знаходиться парк розваг Taunuswunderland з безліччю атракціонів для дітей і дорослих.

У парку розваг Ravensburger Spielaland є і школи, причому задоволення дітям вони доставляють мало не більше, ніж інші атракціони: адже це школа дорожнього руху і циркова школа. Площа парку налічує 25 гектарів і чудово оформлена у вигляді ландшафтного парку, в який вписані 50 атракціонів.

На атракціоні Wild Eagle можна злетіти в небо зі швидкістю 70 км / год і побачити парк розваг Fort Fun з висоти пташиного польоту. Фанерними гоночними машинами, які в Німеччині жартома називають «мильні ящики» (Seifenkisten) маленькі водії можуть управляти самі, розвиваючи скоро до 14 км / год.

В парку розваг Tripsdrill під Штутгартом любителів гострих відчуттів чекають більше ста незвичайних атракціонів. Крім традиційних атракціонів, парк розваг і відпочинку Belantis в Лейпцигу може запропонувати безліч інших, також приємних і цікавих, варіантів проведення часу. Наприклад, кілька років тому в Людвігсхафені був відкритий спеціальний парк розваг «для дівчаток». Хлопцям вхід дозволяється, але в певні години [5].

Заява Німеччини про намір відмовитися від використання атомних електростанцій до 2022 р. привернула підвищену увагу до парку розваг Wunderland Kalkar, розташованому поруч з містом Калькару в землі Північний Рейн-Вестфалія. Більше 40 його атракціонів, аквапарк, готель, бари та ресторани знаходяться на території недобудованої АЕС. Промисловий об'єкт перетворився на улюблене місце відпочинку для дітей та дорослих, куди щорічно приїжджає близько 600 тисяч чоловік.

ЛІТЕРАТУРА

1. www.beetravel.com.ua
2. www.de-web.ru
3. www.medela.ru
4. www.vip-travel.com.ua
5. uk.wikipedia.org
6. http://www.auto-neva.ru/parki_razvlechenii

УДК 640.41(430)

ЗАМКИ-ГОТЕЛІ НІМЕЧЧИНИ

Ломинога М.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Назаренко Д.С., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Німеччина – це одна з країн з багатолітньою історією та культурою, де існує велике різноманіття фортець та замків. Сьогодні, після довготривалих реставрацій, багато замків перетворилися в готелі, що пропонують гостям всі умови сучасного комфорту у поєднанні з романтикою старовини. Багато з них має навіть власний музей, присвячений його історії. Унікальна атмосфера замків-готелів у поєднанні з високим рівнем сервісу і всілякими вишуканими стравами гастрономів, подарує незабутні відчуття навіть найвибагливішим і найпримхливішим туристам. Ми розглянемо декілька з них, що найбільш приваблюють подорожуючих.

Перший замок-готель, який ми розглянемо це – Фортеця Шлиц (Burg Schlitz). Замок знаходиться на території мальовничого парку. Він є старовинним маєтком, розташованим в Східній Німеччині. Готель знаходиться в 10 кілометрах від пляжу і модних магазинів міста, в 15 кілометрах від поля для гри в гольф. Він пропонує розміщення в комфортабельних номерах, оснащених балконами. Доступні також номери для некурців. Для ділових потреб в готелі передбачені конференц-зали і зали для нарад. Ресторан і стоянка для автомобілів також знаходяться у повному розпорядженні гостей. Цей п'ятизірковий готель займає три поверхи і має: 20 номерів, ліфт, готельну автостоянку, гараж, 4 конференц-зали, готельний сейф, 2 ресторани, бар, кафе/бістро, сад/парк, галявину для відпочинку, терасу з виходом в сад, закритий басейн, сауну, солярій, фітнес-зал, оздоровчий центр, центр краси, безпроводну локальну мережу з виходом в Інтернет у вестибюлі. Вартість номерів від 260 до 420 євро за добу, в залежності від типу номера [1].

Другий готель це – замок-готель Лерббах (Schlosshotel Lerbach). Готель знаходиться в дивовижно прекрасному парку, розташованому серед пагорбів. Назва готелю походить від назви невеликої бухти. В 1384 році був замком лицаря Джона фон Гоєнена, потім, впродовж століть, знаходився в приватному володінні і в 1992 році був перетворений на готель. Лерббах – це перлина класичної архітектури початку XX століття, розташований поряд з містечком Bergisch Gladbach, приблизно в 30-ти хвилинах від Кельна і його основних торговельних і конференц-центрів. Цей величний маєток має особливо романтичною атмосферою, девіз якого – «там, де сні стають дійсністю», пропонує витончені, індивідуально оформлені номери і один з кращих в Німеччині ресторанів. Готель побудовано в 1895 році, п'яти зірковий, трьохповерховий, та має: 52 номери, поле для гольфу, ліфт, автостоянку, 3 конференц-зали (місткість до 120 чоловік), готельний сейф, 2 ресторани, бар, сад/парк, галявину для відпочинку, закритий басейн, сауну, оздоровчий центр. Вартість номерів від 180 до 190 євро за добу [3].

Ще один замок який має п'ять зірок це замок-готель Мюнхгаузен (Schloss Muenchhausen). Будівництво замку було почате з саду і водних бар'єрів ще в 1570 році. У 1668 році вже побудований замок повністю переходить у володіння братів Отто і Бурхарда фон Мюнхгаузен. У 1715 цар Петро був зацікавлений цим замком, а саме його дивовижністю і єдиною оранжереєю в Європі, де зростають ананаси. У готелі: 3 поверхи, 66 номерів, ліфт, інтернет-термінал, автостоянка, гараж, автобусна стоянка, 6 конференц-залів (місткість до 350 чоловік, аудіовізуальне оснащення конференції), готельний сейф, ресторани, бар, кафе/бістро, сад/парк, галявина для

відпочинку, тераса з виходом в сад, сад на даху, закритий басейн, сауна, солярій, парна, джакузі, оздоровчий центр, центр краси, служба безпеки. Готелем надаються різноманітні додаткові послуги: персонал, що володіє декількома мовами, послуги носильника, безкоштовна щоденна газета, приміський автобус до вокзалу, приміський автобус до аеропорту, приміський автобус до ярмарку, послуги секретаря, прокат автомобілів, послуги пральні, послуги з чищення взуття, обслуговування номерів, няня, прокат лімузину. Вартість номерів від 160 до 420 євро за добу в залежності від номера.

Наступний готель має 4 зірки. Замок Ромрод (Schlosshotel Romrod). Фортеця з водними рубежами Romrod виникла в кінці 12 століття. Вперше документально згадані вельможі сім'ї Romrod, ландграфи Хессена, прийняли замок в свої володіння в 1400 році і використовували його до XVI століття, як мисливський замок і замську резиденцію. В готелі є: 2 ресторани, бар, кафе-кондитерська, сауна, солярій, бутик, парк для прогулянок, дитячий ігровий майданчик, фітнес-зал, поле для гольфу, інформаційні бюро про екскурсії для туристів, зручності для інвалідів, послуги пральні. Замок розташований в годині їзди від Франкфурту на Майні. Вартість номерів від 110 до 160 євро за добу [2].

Ще один розкішний чотирьохзірковий готель – це замок-готель Шнелленберг (Burghotel Schnellenberg). Замок Burg Schnellenberg, був побудований в 1220 році, розташований в оточенні густих лісів. Кожна кімната готелю індивідуально оформлена, не дивлячись на старовину будівлі, номери надають найсучасніший комфорт. Ресторан пропонує не лише багаточисельні делікатеси, але і значну винну карту. У замку є власна каплиця, так що готель ідеально підходить для романтичних подій. У готелі: 34 номери, обслуговування в номерах, безкоштовна парковка, бізнес-центр, тераса з видом на Рейн, сейф на ресепції, пральня, бізнес-сервіс, конс'єрж, обслуговування в номерах (не цілодобове), ресторан, бар, хол, оздоровчий центр, тенісний корт. У номерах: ванна, душ, кабельне і супутникове телебачення, будильник, безкоштовна газета, вихід в інтернет через модем, фен, мінібар. Вартість за добу від 120 до 160 євро [4].

І останній готель, який ми розглянемо буде колишня фортеця – готель Вернберг (Hotel Burg Wernberg). Вернберг – це старовинна споруда XV століття, схожа на замок з чарівних казок. Все тут виглядає так, ніби час зупинився. Насправді за цим враженням стоїть величезна праця реставраторів і архітекторів – по камінчику відновлювалися стіни замку, прекрасні арочні отвори, стельові балки. Адже ще декілька десятиліть тому замок був в повному запустінні, люди майже забули про його минулу велич. Номери готелю індивідуально оформлені, дизайнери прагнули зберегти

неповторний дух старовини і романтики, гармонійно поєднати його з сучасним комфортом. У ресторані готелю вам запропонують відповідне меню, засноване на місцевих делікатесах. У замку є власна каплиця, так що, якщо ви хочете запам'ятати весілля на все життя, тут воно перетвориться на прекрасну чарівну казку. В готелі: 25 номерів, ліфт, автостоянка, автобусна стоянка, 6 конферен-залів (місткість до 130 чоловік, аудіовізуальне оснащення конференції), готельний сейф, ресторан, бар, кафе/бістро, сад/парк. Готель чотирьох зірковий, вартість номерів від 120 до 240 євро за добу, в залежності від категорії номеру.

Туристам та подорожуючим буде дуже цікаво і приємно знаходитись та жити у замках-готелях, тому що, ця старовина, ця розкіш, не може бути в жодних інших сучасних готелях. Турист навіть зможе відчувати себе на місці коронованих осіб, проживши в одному із замків-готелів, що привітно приймають всіх гостей за досить не великі кошти.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.gogermany.ru/>
2. <http://www.medela.ru/>
3. <http://www.travelgid.ru/>
4. <http://germany.web-3.ru/>
5. <http://tourlib.net>

УДК 640.41 (494)

ТОП 10 ЛЮКСОВИХ ГОТЕЛІВ ШВЕЙЦАРІЇ

Ломинога М.М., викладач кафедри управління розвитком туризму
Чуприна Ю.І., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Швейцарія – країна в якій туризм увійшов в ранг моди: не дивно, що Швейцарія приваблює туристів цілий рік. Навесні і влітку вона запрошує туристів у затишні приозерні шале, на спа-курорти і в гірські походи. Готелі Швейцарії відзначаються атмосферою особливої привітності, яка прикрасить ваш відпочинок в Швейцарії. Швейцарія – це рай земний, принаймні, для туризму і відпочинку, тому в Швейцарії прекрасні готелі –

на будь-який смак і гаманець. Молодіжні готелі Швейцарії пропонують нічні розваги, екстремальний денний відпочинок, різноманітні коктейлі в барах і багато прекрасних відчуттів. Каталог готелів Швейцарії постійно оновлюється, розглянемо десятку найрозкішніших з них.

Kempinski Hotel St. Moritz

5-зірковий готель «Kempinski Hotel St. Moritz», розташований в спортивному центрі міста Санкт-Моріц, виглядає, ніби казковий замок серед захоплюючого швейцарського краєвиду. До послуг мешканців готелю розкішні номери та люкс-апартаменти, неперевершені ресторани, сучасний та елегантний холл, бар та спа-центр High Alpine SPA. Відомий готель з більш ніж 100-річною історією, Kempinski St. Moritz поєднує в собі традиції та сучасне обслуговування, ексклюзивність та відпочинок, а також розкіш з привабливими цінами.

Crans Ambassado

Цей готель розташований в самому серці Валійських Альп, на висоті 1500 метрів над рівнем моря в неповторно красивому гірському селищі Crans Montana. Він примостився на схилі гори, нависає над її вуличками і спускається вниз терасами поверхів, вважається найкомфортабельнішим і сучасним на курорті. Розташований безпосередньо біля підйомників у самого підніжжя лижних трас, за 3 хвилини можна дістатися до центру міста – його магазинів, ресторанів і дискотек [2].

Fairmont Le Montreux Palace

Готель розташований на березі Женевського озера. В 1 годині їзди на поїзді від міжнародного аеропорту Женеви або 2 хвилини пішки від залізничного вокзалу Монтре. Готель побудований в 1906 році – перлина архітектури Belle Epoque, з дивовижною атмосферою, що поєднує традиції і елегантність. 5-зірковий готель, що належить мережі готелів Raffles International, входить в асоціацію «Кращі готелі світу». Він пов'язаний з іменами багатьох відомих людей різних епох.

Swissotel Metropole

Фешенебельний готель розташований в самому центрі Женеви, за два кроки від галерей, музеїв, шикарних магазинів і кращих ресторанів. У сотні метрів від головного входу знаходяться знаменитий квітковий годинник. Розкішний готель був заснований в 1854 році. У 2004 році він був повністю відреставрований, але зберіг аристократичну і респектабельну атмосферу. Всі номери прекрасно обладнані та оформлені з великим смаком. Витончені меблі цінних порід дерева, картини, світильники, масивні штори у велику смужку, світлі однотонні шпалери і живі квіти. З вікон елегантних номерів відкривається вид на Женевське озеро, фонтан і Старе місто з його вузькими і романтичними вуличками.

Badrutt's Palace

Цей чудовий, схожий на замок готель розташований в тихій, живописній долині Енгадин, на березі озера. Засніжені гірські вершини, блакитне небо, свіже чисте повітря – світ тиші, самоти та спокою. Незвичайна атмосфера, що панує в готелі поєднує в собі шарм минулого та сучасний комфорт. Слово Palace в назві готелю не випадково, воно точно відображає його атмосферу – це справжній палац. Дерев'яні стелі з виконаним вручну різьбленням, готичні склепіння, мармурові підлоги, стіни, прикрашені полотнами відомих митців, – так виглядає палац з середини. У ресторанах готелю пропонують французьку та міжнародну кухню. Наявні в готелі конференц-зали обладнані всім необхідним для проведення бізнес-зустрічей і семінарів[3].

Seiler Hotel Schweizerhof

Готель входить в мережу «The Leading Hotels of The World». Розташований на висоті 2222 м. Відкритий в 1884р. Складається з двох будівель – старого і нового з номерами і сімейними апартаментами. З вікон готелю відкривається чудовий панорамний вид на Альпи і Маттерхорн. Власна вузькоколія з'єднує готель зі станцією Riffelalp. Взимку на станції гостей зустрічають санні екіпажі. Готель славиться високим рівнем обслуговування і прекрасно обладнаними номерами. Затишний, просторий і елегантно оформлений готель запрошує гостей.

Mont Cervin (Seiler Group Hotels)

Готель, побудований ще в 1951р. Знаходиться на центральній площі Церматта, в п'яти хвилинах від залізничної станції. У 1855р. Mont Cervin був куплений Олександром Зайлером, і з тих пір є флагманом групи готелів Seiler. У 1994 році навпроти готелю була побудована резиденція, поєднана з основною будівлею підземною галереєю. Резиденція має власний вхід, так що не потрібно щоразу проходити повз стійки реєстрації. «Mont Cervin» чудово підходить, як для відпочинку, так і для ділових зустрічей, маючи в своєму розпорядженні найбільші на курорті конференц-зали, що здатні вмістити до 300 осіб. Візитна картка цього готелю – висока якість обслуговування.

Grand du Golf

Цей шикарний готель з розкішними номерами і апартаментами розташований в тихому місці в Крані. Відкрився він в 1914р. і з тих пір став улюбленим місцем відпочинку осіб королівської крові, що значно сприяло зміцненню його престижу. Основна будівля готелю знаходиться на території одного з кращих європейських полів для гольфу. Між готелем і підйомником курсує готельний автобус. Також як і «Badrutt's Palace» і «St-

Moritz Palace» готель «Grand Hotel du Golf» поєднує у собі атмосферу старовини і сучасний комфорт. У готелі працюють ресторани і бари, критий басейн, центр краси і здоров'я, фітнес-зал.

Carlton

Готель класу люкс в Сент-Моріці, може бути сміливо названий одним з найкрасивіших в Швейцарії. Розташований в мальовничому місці, на сонячному схилі, він дарує своїм гостям дивовижну панораму на гори і озеро Сент-Моріц. Цей унікальний готель був побудований в 1913 р. за наказом Миколи I в якості літньої резиденції російських царів. Сьогодні він входить до престижної мережі The Swiss Deluxe Hotels. Шарм вікових традицій у поєднанні з сучасним внутрішнім оздобленням, гостинний персонал і тепла атмосфера, захоплюючий панорамний вид і вдале розташування поблизу центру міста і недалеко від підйомників – такий сьогодні «Carlton».

Kulm Hotel

«Kulm Hotel» був заснований в 1858 році в Санкт Моріці. З моменту свого заснування він став центром зібрання для представників аристократії і мистецтва, політиків і бізнесменів з усього світу, які приїждять сюди протягом року: взимку, коли гори покриті блискучим снігом, і влітку, коли фарби природи насичені, а сонце зігріває свіже гірське повітря. Готель розташований в декількох кроках від основних галерей магазинів. Взимку гості можуть насолодитися лижними спусками протяжністю 350 км, а також трасою в 180 км для бігових лиж і величезною кількістю стежок для прогулянок пішки [4].

Готелі Швейцарії приємно здивують вас високою якістю і зразковими умовами проживання. Всі готелі Швейцарії розташовані в мальовничих куточках природи. За їх вікнами перед вами відкриваються чарівні пейзажі з водопадами, альпійськими балками і сніжними горами. Всі готелі Швейцарії допоможуть вам відчути себе, неначе в казці. Залежно від ваших потреб, ви зможете вибрати саме той готель, який максимально відповідатиме всім вашим вимогам [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://gearbox.com.ua/hoteli-v-shveitsariji.html>
2. http://www.beetravel.com.ua/ua/goteli/goteli_shveicariji.html
3. <http://www.beefly.com.ua>
4. <http://www.elitetour.ch/service/hotels/strany/shveicarija/bazel/les-trois-rois.html>
5. <http://bankstatex.com/index.php?newsid=8898>

УДК 379.85:339.372.842(477)

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму
Кононенко Л.О., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм зараз є одним із найдинамічніших секторів як української, так і світової економіки. З кожним роком зростає якість туристичного продукту на ринку України. Це пов'язано зі збільшенням рівня конкуренції та розвитком новітніх технологій. Сьогодні кількість компаній помітно збільшилося, і тверда конкуренція змушує їх займати свої ніші на ринку. Існують туристичні фірми, що займаються окремими напрямками, є підприємства, що працюють тільки на приймання туристів. Є такі, що працюють із групами, і ті, що організовують поїздки по індивідуальному замовленню. Є туроператори, що цілком організовують поїздки і пропонують зі знижкою іншим турфірмам готові маршрути, і є турагенти, що виступають посередниками між туроператором і клієнтом. До турагентів стікається інформація про різні тури, з яких вони підбирають клієнту потрібний і найбільш доступний за ціною.

У сфері вітчизняного туризму франчайзинг з'явився відносно недавно. Привабливість франчайзингу полягає в наявності незаперечних переваг для обох учасників франчайзингових відносин. Для малих туристичних агенств він надає в розпорядження стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній – можливість розширити й зміцнити свої позиції на ринку. Саме цим можна пояснити настільки широке поширення франчайзингу як у Європі, так і в Америці. Для багатьох підприємств франчайзинг став символом успіху в бізнесі, у тому числі і для деяких російських і українських фірм, що зважилися на розвиток бізнесу за допомогою франчайзингу [1, с.225].

Франчайзинг (фр. franchissage – пільга, привілей) – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах.

Цей рік став досить важким для багатьох франчайзерів та їх партнерів-франчайзі. Економічна криза, почавшись у 2008 році, набрала обертів та завдала удару по багатьох підприємцях коливаннями курсу долару,

зменшенням відвідуваності торговельно-розважальних центрів та магазинів, падінням попиту на продукцію та послуги, сумнівами підприємців у рентабельності ведення бізнесу за сучасних умов.

Лібералізація економік країн Центральної і Південно-Східної Європи і їхнє прагнення стати частиною організованої комерційної системи дозволили розвинути бізнес франчайзингу. Абсолютними лідерами в здійсненні франчайзингових систем є Чеська Республіка й Угорщина. Цей вид діяльності також розвивається на ринках Польщі, Болгарії і Румунії, Росії та України.

В даний час у Європі діє більш 4500 франчайзингових систем і приблизно 180,000 франчайзі, що дають загальний обсяг продажів у розмірі більш ніж 150 млрд. доларів. Однак ступінь розвитку франчайзингового бізнесу в Європі набагато нижче, ніж у США, де його обсяг перевищив 800 млрд. доларів. Тільки в трьох країнах (США, Румунії і Республіці Молдова) прийняті спеціальні закони франчайзингу. В інших країнах законодавча основа франчайзингу міститься в інших законах, таких як Цивільний Кодекс, закони, зв'язані з підприємницькою діяльністю, різні нормативні акти, прийняті Урядом чи спеціалізованими неурядовими організаціями.

Українському законодавству також невідомий термін «франчайзинг», натомість у законодавстві України договір франчайзингу називається договором комерційної концесії. Основним нормативно-правовим актом є Цивільний кодекс України (Гл. 76, Гл. 75, Кн.4), а також положення Господарського Кодексу України (ст. 36, Гл. 16) [4]. В інституційному плані франчайзинг представлений Європейською федерацією франчайзингу.

Франчайзингові системи можна поділити по багатьох критеріях. Найпоширенішою класифікацією вважається така:

- відповідно продукту, що реалізовується через франчайзингову систему (торговельний, сервісний, виробничий, змішаний);
- відповідно до ноу-хау, що передається (франчайзинг дистрибуції продукту, франчайзинг бізнес-формату),
- відповідно того, як система організована (прямий франчайзинг, розвиток території, мастер-франчайзинг).

В туристичній індустрії найчастіше використовується змішаний франчайзинг, тобто суміш торговельного, сервісного і виробничого.

На сьогоднішній момент можемо констатувати той факт, що насправді в Україні активних франчайзерів нараховується трохи більше 200. Це дійсно ті компанії, що мають партнерів-франчайзі, і за цей рік відкрили принаймні одну, а найчастіше більше франчайзингових точок [1, с.226].

Серед туристичних підприємств, які активно займаються франчайзингом можна виділити: «Сеть магазинів горящих путёвок», «Tez Tour», «Putevka club», мережа туристичних агентств «Соната», «Поехали с нами».

До туристичних підприємств, які мають бажання придбати франшизу пред'являються певні вимоги: бездоганна репутація (відсутність прострочених кредитів, незавершених судових розглядів і т.д.), високі стандарти якості обслуговування, використання фірмового стилю торгової для ділової продукції, засобів візуальної комунікації, друкованої рекламної продукції (бланки, візитні картки, конверти, папки, зовнішня реклама, вивіски).

Галузь ресторанного харчування переживає період стагнації. Загальною тенденцією цієї сфери є зменшення кількості відвідувачів цих закладів, відповідно скорочення прибутків власників. Виходом з цієї ситуації могло стати підвищення цін у ресторанах, але це знову призвело би до ще більшого скорочення кількості відвідувачів. Тому компанії вдавалися до зменшення штату працівників та скорочення порцій, щоб вийти хоча б на мінімальні прибутки. При цьому франчайзі зараз дуже часто не мають таких великих інвестицій, що необхідні для відкриття ресторанів, та й перспектива стагнації загалом не приваблює підприємців, тому нових партнерів у франчайзерів галузі ресторанного господарства цього року з'явилося дуже мало [5].

Франчайзингова система є також найпоширенішою формою організації готельних ланцюгів. Як метод ведення готельного бізнесу вона передбачає створення широкої мережі однорідних готельних підприємств, які мають єдиний товарний знак (готельний бренд) та дотримуються однакових умов, стилю, методів та форм надання готельних послуг. Таким чином, суть франчайзингу полягає у тому, що велика фірма-франчайзер надає дрібній фірмі-оператору (франчайзіату) право на використання власного фірмового знака, відпрацьованих технологій і методів обслуговування, маркетингових процедур, сприяє організації готельного бізнесу тощо. Франчайзіат зобов'язується здійснювати бізнес за правилами франчайзера і відраховувати франчайзеру певну частку доходів від продажу готельних послуг. Правовідносини між франчайзером та франчайзіатом закріплюються укладанням договору. Договір стосується роботи готельних підприємств у конкретному географічному регіоні чи ринковому середовищі, кількості підприємств, охоплених франчайзингом та ін. До найбільших готельних ланцюгів з франчайзинговою формою організації відносяться: «Accor», «Choise Hotel International», «Holiday Inn Worldwide», «Marriott International», «Radisson Sas Hotels», «Promus Company», «Forte Hotels», «Hospitality International Inc.», «Carlson Hospitality», «Sheraton Hotels», «Hilton Hotels» [2, с.175].

Франчайзинг у туризмі впровадили туроператори, що запропонували турфірмам визначений формат ведення бізнесу і стандартизували перелік курортів і інших місць для відпочинку.

У світовому туризмі франчайзинг одержав широкий розвиток. Цей принцип ведення бізнесу зараз активно використовується та розвивається.

Отже, позитивними сторонами запровадження франчайзингових відносин в Україні є, в першу чергу, допомога в організації бізнесу, що дає змогу розвиватись підприємствам туристичної індустрії та вдосконалювати туристичний продукт, а також, розширювати мережі туристичних підприємств, готельних ланцюгів, ресторанних комплексів та ін. Дотримання ними європейських стандартів і покращення якості турпослуг веде за собою підвищення конкурентноздатності туристичного продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / І. Г. Пандяк // Вісник Львів. ун-ту. Сер. Міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – с. 224-230.
2. Л.О.Іванова Світовий досвід застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі / Л.О.Іванова // Вісник Хмельницького національного університету – 2010. – Т.4. – №5. – с. 172-177.
3. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : [навч. посібник для ВНЗ] / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : ЦУЛ, 2010. – 472 с.
4. <http://franchising.ua>
5. <http://uk.wikipedia.org>
6. <http://www.nbuv.gov.ua>

УДК 979.85(497.2)

ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ БОЛГАРІЇ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму
Онофрій М.С., студентка I курсу напрямку підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм є однією з найважливіших галузей економіки. Саме питання розвитку туризму стоїть в ряді першочергових завдань економічного піднесення багатьох країн, адже значення туризму у світі постійно зростає. Це зумовлено тим, що надходження від міжнародного туризму є важливим показником економічного зростання країн світу [1].

Сьогодні, на думку аналітиків, в основі розвитку міжнародного туризму лежать такі чинники:

- економічне зростання і соціальний прогрес привели до розширення обсягу ділових поїздок та подорожей із пізнавальними цілями;
- удосконалення всіх видів транспортних засобів зробило дешевшими поїздки; збільшення кількості найманих працівників і службовців у розвинутих країнах та підвищення їхнього матеріального й культурного рівня;
- інтенсифікація праці й отримання працюючими більш довгих відпусток;
- розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами привів до розширення міжрегіональних зв'язків;
- розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес у галузі телекомунікації;
- послаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей.

Міжнародний туризм у світі вкрай не рівномірний, що пояснюється в першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів [2].

Існують різні підходи до класифікації туризму взагалі, і у Болгарії зокрема: за значенням, характером організації, громадськими функціями і технологіями, за тривалістю подорожей, інтенсивністю туристських потоків, віком учасників, по соціальних групах залежно від способу пересування та ін.

У Болгарії розвинуті всі види туризму – рекреаційний, спортивний, культурний та інші. Болгарія є особливо популярним туристичним напрямком для оздоровчого, чорноморського, гірського, культурно-археологічного та спелеотуризму.

Мало хто знає, що Болгарія є однією з найстаріших держав у Європі, на території якої є безліч старовинних монастирів, фракійських курганів, скарбів і долин з трояндами.

Проведення загальнодержавних реформ, пов'язаних із вступом до Європейського Союзу, та активна інформаційна маркетингова політика у сфері туризму сприяють стійкому поживленню туристичних прибуттів у Болгарію, а отже, і розвитку міжнародного туризму країни. Держава приділяє значну увагу даному сектору економіки, оскільки останній відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку, забезпечуючи 10% ВВП країни у 2009 р. [3].

Сама держава також всіляко стимулює розвиток міжнародного туризму Болгарії, шляхом виділення значних сум на реалізацію проектів, пов'язаних з позиціонуванням країни у світовому просторі. Якщо в Європі вже знають

про морські курорти Болгарії, то з можливостями гірського, сільського та культурного туризму багатьох європейців ознайомлять під час реалізації стратегії розвитку бренду країни, а також брендів різних видів туризму – зимового, культурно-пізнавального, екологічного і сільського.

Таблиця 1

Кількість іноземних туристів, що відвідали Болгарію, осіб*

<i>Країни</i>	<i>2009 рік</i>	<i>структура, %</i>	<i>2010 рік</i>	<i>структура, %</i>
Румунія	996 716	17,4	91795 0	15,3
Греція	843 547	14,7	90508 3	15,1
Німеччина	580 381	10,1	71398 0	11,9
Росія	291 183	5,1	37838 2	6,3
Македонія	216 604	3,8	30990 6	5,2
Британія	363 671	6,4	28915 6	4,8
Польща	156 393	2,7	25396 2	4,2
Сербія	188 988	3,3	20579 6	3,4
Туреччина	210 079	3,7	20410 3	3,4
Чехія	155 014	2,7	16639 6	2,8
Інші країни	17187 82	30,0	16420 56	27,4
Всього	5 721 358	100	5 986 770	100

* за даними Міністерства економіки, енергетики і туризму Болгарії

Аналізуючи дані про в'їзд іноземних туристів до країни (табл.1), слід відмітити позитивну тенденцію 2010 року до збільшення кількості туристів, що відвідали Болгарію. У порівнянні з 2009 роком загальна сума збільшилась на 4,6% і становила у 2010 році 5,99 млн. осіб. Болгарія тримає традиційний рівень присутності туристів із Румунії, Греції, Німеччини, Росії, Великобританії та Македонії. В той же час у порівнянні з 2009 роком збільшилась кількість туристів, що приїждять з Молдови на 83,5%, Білорусії на 75,0%, Польщі на 62,4%, Австрії на 48,8% та Македонії на 43,1% [4].

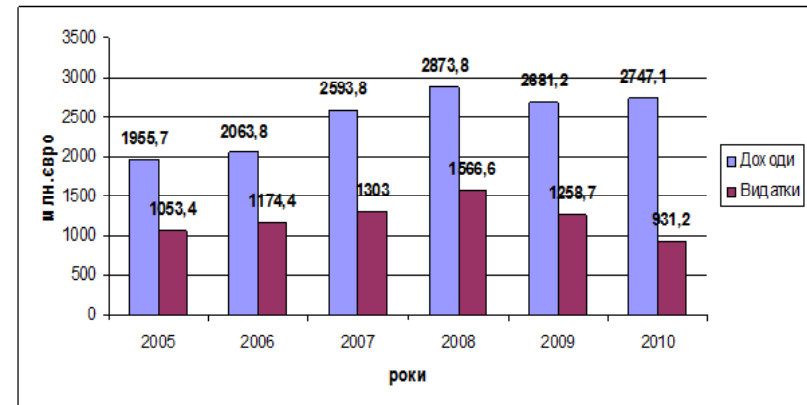


Рисунок 1 Міжнародний туризм Болгарії. Платіжний баланс*

* за даними Міністерства економіки, енергетики і туризму Болгарії

Необхідно зазначити також динаміку змін доходів та видатків платіжного балансу Болгарії стосовно міжнародного туризму країни. Як бачимо з рис.1, політика стимулювання галузі за рахунок державних вливань та реалізації різноманітних інвестиційних проектів сприяло позитивному сальдо платіжного балансу країни по статті міжнародного туризму країни. Звичайно, кризові явища у світі знизили частку подорожуючих у Болгарію, проте посткризовий період свідчить про відновлення інтересу туристів до відвідання країни та відпочинку тут.

Загалом основна частка інвестицій спрямована на покращення якості турпродукту Чорноморського узбережжя, його урізноманітненню за рахунок впровадження спортивних, екологічних, археологічних та культурних програм і програм сімейного відпочинку. Також активно формуються за європейськими стандартами рекреаційно-курортні зони, на основі мінеральних вод розвивається ринок лікувального та гірськолижного туризму. Перспективним напрямом для країни є екологічний туризм, що базується на використанні національного природно-заповідного фонду та гірських територій, а також гастрономічний (винний) туризм. У цілому для Болгарії характерний порівняно високий рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на всі сегменти світового ринку туристичних послуг.

Уряд Болгарії у свій час провадив досить ефективну антикризову політику, що передбачала схвалення Національної стратегії стійкого

розвитку туризму в 2009-2013 роках, прийняття та затвердження Стратегічного плану розвитку культурного туризму в Болгарії, оновлення нормативної бази, що регулює діяльність в галузі туризму [5].

Протягом наступних років значна частка туризму в обсязі ВВП може бути подвоєна, якщо Болгарія утвердиться на європейському ринку як круглорічного курорту, роблячи ставку на SPA і культурний туризм, які можуть легко бути об'єднані.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://svit.ukrinform.ua/Bolgaria/bolgaria.php?menu=economy>
2. <http://niss.lviv.ua/analytics/78.htm>
3. Осипчук М.Д. Конкурентні позиції України на туристичному ринку Центрально-Східної Європи / М.Д.Осипчук // Економічний форум – №3 – 2011 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekfor/2011_3/7.pdf
4. <http://www.mi.government.bg/bg/themes-c262.html>
5. <http://www.aboutbulgaria.biz/tourism/>

УДК 379.85(477)

ПОЗИЦІЮВАННЯ УКРАЇНИ В СВІТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Побітков А.О., студент I курсу напрямку підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Позиціонування держави на світовій арені, створення бренду держави та вмиле управління ним, або так званий брендинг країни, в сьогоденні реаліях набуває все більшої ваги. Мистецтво творення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, а також креативній, продуманій роботі, спрямованій на нівелювання негативних асоціацій, об'єктивних чи суб'єктивних, на їх перепрограмування, є відносно новим інструментарієм в арсеналі засобів реалізації української внутрішньої та зовнішньої політики [2].

Брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності.

Брендинг (національний) – процес формування й просування на ринку бренду країни, традиційний елемент економічного маркетингу [1, с.221].

Перші спроби позиціонування України на міжнародній арені було здійснено тільки напередодні десятої річниці незалежності держави, коли з ініціативи ряду відомих політичних діячів та недержавних організацій було створено громадську організацію «Місія «Україна – відома»», метою якої було задекларовано поширення інформації про країну в світі та формування її позитивного іміджу.

У сучасних умовах актуалізація питання представлення України та окремих її міст і територій на міжнародній арені пов'язана в першу чергу з необхідністю інформування світової громадськості про здобутки та переваги української держави напередодні Євро-2012. Про це, зокрема, свідчить значне зростання активності державних і недержавних організацій, у тому числі іноземних, у сфері промоції України за кордоном, збагачення та урізноманітнення форм цієї діяльності.

Водночас слід відзначити, що сьогодні для цієї важливої діяльності характерний безсистемний підхід: в Україні відсутнє як належне правове врегулювання зазначеного питання, так і немає координаційного центру, відповідального за вироблення та здійснення єдиної узгодженої державної політики з розробки спеціалізованих інформаційних програм.

За останні 10 років профільні відомчі структури та комерційні організації, на які в той чи інший період історії України покладалася функція регулювання питання представлення України на українців у світі, у цілому не впоралися із зазначеним завданням, хоча окремі промоційні кампанії були вдалим, відзначалися яскравістю та креативністю. Комплексний аналіз досвіду роботи з позиціонування України на українців на міжнародній арені свідчить, що сьогодні конче необхідно здійснити ряд заходів для:

- узгодження на теоретичному та законодавчому рівні підходів до цієї діяльності;
- визначення єдиної компетентної структури, відповідальної за здійснення цього виду діяльності на державному рівні, а також профільні відомчі структури, що втілюватимуть такого роду інформаційні програми;
- визначення незалежних організацій, що здійснюватимуть моніторинг ефективності зазначених програм всередині країни та за кордоном і надаватимуть свої висновки й рекомендації координаційному центру;
- утвердження постійно діючих каналів промоційної діяльності України за кордоном.

- забезпечення фінансування цієї діяльності, адекватне тим завданням, які вирішує Україна в світі [4].

В березні 2011 року було представлено «Стратегію позиціонування України за кордоном», що складається з 12 проєктів. У першу чергу інформаційний портал Україна і проєкти: «Україна глобальна», «Один мільйон голосів за Україну», «Україна – центр сучасного мистецтва Східної Європи», «Україна модна», «Душа України в серці ЄС», «Україна – центр проведення міжрегіональних форумів», «Україна: знімальний майданчик нового світового кіно», «Прогулянка вулицями України», «Україна... сила інтелекту» [3]. Проте недостатній рівень фінансування дає змогу реалізувати лише кілька із проголошених стратегій.

На сьогоднішній день спостерігається недостатня поінформованість світової спільноти про Україну, неадекватність її міжнародного іміджу, відсутність ефективного брендингу нашої держави, що в свою чергу зумовлює необхідність більш інтенсивного застосування технологій інформаційного позиціонування та інформаційного впливу з метою досягнення адекватної національним інтересам інформаційної присутності України у світі.

Сьогодні у світі застосовується широкий спектр добре апробованих стратегій та технологій, за допомогою яких створити потрібне країні міжнародне позиціонування або бренд можна здебільшого віртуальними засобами, причому він:

а) може бути сформований за відносно короткий період і настільки ж швидко змінений у разі потреби;

б) ефективно «працювати» на національні інтереси навіть за наявності значних розбіжностей між «образом» країни і реальним станом справ;

в) його інформаційне «ядро» може бути «налаштоване» під певну цільову аудиторію (наприклад – політичне керівництво, ділова еліта, середній клас, європейські країни, країни Південно-Східної Азії тощо).

Про високу ефективність цих технологій свідчить досвід країн, які порівняно недавно провели власний «ребрендинг» і суттєво оновили свій імідж (Туреччина, Болгарія, Польща, Німеччина, Литва, Естонія).

За сучасних умов, актуальним для України виглядає позиціонування країни через імідж її регіонів. Цей підхід здатний стати заходом консолідації політичної нації українців, сприяти розвиненню громадянського суспільства, в якому політичні спекуляції з питань мови та регіональних розбіжностей неможливі, й відтворити новий позитивний бренд країни (як для зовнішнього, так і для внутрішнього використання).

Репутація території втілює в собі комплекс можливостей для реалізації суттєвих інтересів членів різних груп цільової аудиторії. Це гарантія ефективного використання конкурентних переваг певної території для

життя, бізнесу, капіталовкладення, відпочинку, навчання і т. д. Слід розуміти, що регіони України, так само, як і країна загалом, має певні образи – сукупність пасивно сформованих стереотипних характеристик міста/території, відображених у свідомості людей.

Загалом країни – найвпливовіші бренди на світовому ринку. Брендинг країни має глибокі цілі – позиціонування країни таким чином, щоб вона могла здобути максимум користі у міжнародних системах: економічній, політичній, та здобула максимального світового визнання та впливу [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т.Л.Нагорняк // Стратегічні пріоритети – 2008. – №4(9). – с.220-228
2. <http://brandukraine.org/>
3. <http://ua.life.comments.ua/2011/03/24/146441/mzs-predstavilo-strategiyu.html>
4. Щегельська Ю.П. Історія позиціонування держави Україна на міжнародній арені [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.icp-ua.com/ru/node/475>
5. Пилипак М.І. Політика державного брендингу в сучасних умовах / М.І.Пилипак // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_42/Gileya42/P16_doc.pdf
6. <http://www.niss.gov.ua/articles/466/>

УДК 640.4(477)

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму

Рева О.Д., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Готельне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно прогнозів відомих профільних організацій, може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності [5].

Стан готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Таким чином, створення високоефективного готельного господарства відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України.

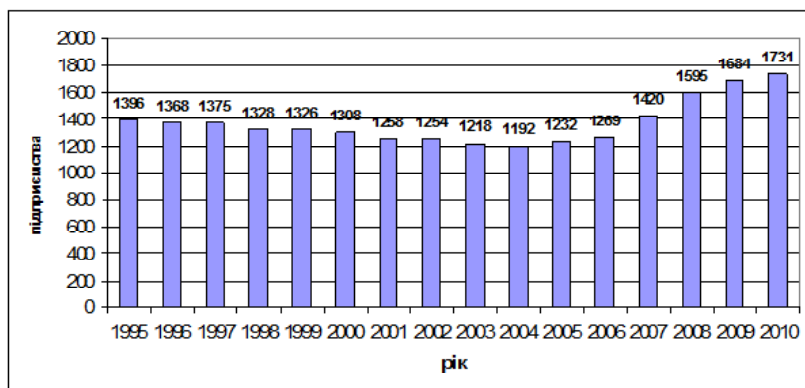


Рисунок 1. Динаміка кількості підприємств готельного господарства України за 1995 – 2010 рр. [6]

Результати аналізу тенденцій зміни кількості підприємств готельного господарства України за 1995-2010 роки засвідчили, що найменша кількість підприємств гостинності була зареєстрована 2004 року. Проте динаміка кількості місць розміщення, починаючи з 2004 по 2010 рік, мала стрімку тенденцію до зростання. Зокрема, в 2010 році їх кількість зросла на 539 одиниць, або на 45,22%, порівняно з 2004 роком. Таке збільшення кількості підприємств сфери гостинності було зумовлене в основному зростанням загального інтересу до України зі сторони інвесторів та іноземних туристів (рис. 1). У 2010 р. в Україні налічувалось 1731 готельних підприємств на 79,8 тис. номерів.

Діяльність вітчизняних підприємств готельного господарства за досліджуваний період характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатньому рівні якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління [3].

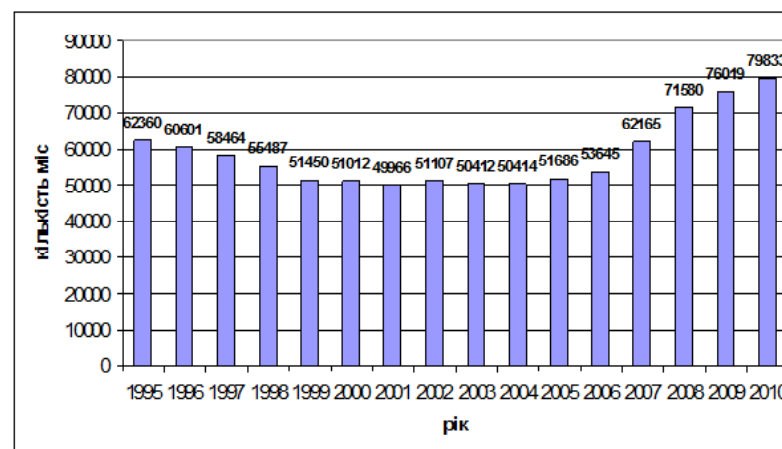


Рисунок 2. Динаміка місткості підприємств готельного господарства України за 1995 – 2010 рр. [6]

Місткість номерного фонду – це число місць (номерів), що може бути запропоновано клієнтам одночасно. Тобто місткість готелю визначається числом постійних спальних місць. Динаміка місткості підприємств готельного господарства України за 1995-2010 рр. представлена на рис. 2.

Значна зміна кількості місць розміщення спостерігається з 1995 року до 2001 року в напрямку зниження на 19,84%. Проте далі державне стимулювання розвитку туристичної галузі сприяло спочатку незначному, а вподальшому, починаючи з 2005 року, стрімкому збільшенню кількості місць розміщення готелями та іншими закладами розміщення. Показник 2010 року на 54,46% перевищує обсяг кількості місць поселення 2005 року і на 59,77% у порівнянні з 2001 роком.

До основних недоліків готельної індустрії на даний час можна віднести багато економічних і законодавчих чинників. По-перше, відсутність в нашій країні готелів з високим рівнем обслуговування, що спричинена несприятливим державним регулюванням та відсутністю прозорих умов реалізації інвестиційних проектів по будівництву нових готельних комплексів та закладів розміщення. Показник забезпеченості готелями в Україні низький (при нормі 10 місць на 1000 осіб в Україні є лише 2,9 готельних місця (для порівняння: у Москві – 9,3; у Санкт-Петербурзі – 6,4; у Парижі – 38,4; у Відні – 25,6) [2, с.125].

По-друге, ціни не відповідають рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цінової політики в даній галузі.

По-третє, в Україні готельна індустрія характеризується низьким рівнем конкуренції, що визначається якістю послуг, що надаються в закладах розміщення, а також кваліфікаційними характеристиками персоналу, що забезпечує реалізацію функції готельних підприємств [1,с.57].

По-четверте, низький рівень інформатизації. На сьогодні практика використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення дуже обмежена, немає чіткої системи вдосконалення рівня інформатизації [4]. Для покращання сучасного стану інформатизації в галузі необхідно, в першу чергу, відкрити, підтримувати та постійно оновлювати туристичні сторінки в Інтернеті, стимулюючи просування послуг розміщення суб'єктами діяльності не лише на внутрішньому ринку готельних послуг.

Створення законодавчих актів є основою для розвитку готельної індустрії в економічному, правовому та соціальному аспектах. Після отримання незалежності в Україні почали запроваджуватися програми розвитку готельного бізнесу, проекти будівництва нових об'єктів готельного господарства.

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Актуальна проблема впровадження у системі управління вітчизняними готельними підприємствами сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Стимулювання розвитку готельного комплексу в даний час спрямоване на проведення в Україні ЄВРО 2012. проте в подальшому для вирішення проблеми завантажуваності готелів та інших закладів розміщення після ЄВРО 2012 Державному агентству України з туризму та курортів доцільно взяти під контроль розробку туристичних маршрутів та туристичних продуктів, здійснювати їх розповсюдження на міжнародному рівні,

розробити стратегію виходу українського туризму на міжнародний ринок, яка б обов'язково передбачала створення туристичних представництв України за кордоном [2,с.127].

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.: [тези доповідей] / відп. ред. А. А. Мазаракі.- К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 350 с.
2. Гладуняк Ю.В. Державне регулювання розвитку готельного господарства: проблеми та перспективи / Ю.В. Гладуняк //Науковий вісник Національного університету ДПС України. – 2009. – № 3.
3. Маначинська Ю.А. Готельне господарство України: проблеми та перспективи функціонування в сучасних умовах кризової економічної ситуації / Ю.А.Маначинська // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2009_2/NV-2009-V2_27.pdf
4. Омельчак К.О. Державне регулювання готельного бізнесу: проблеми та перспективи розвитку / К.О.Омельчак // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr/du/2010_2/files/DU210_11.pdf
5. <http://libr.lv.ua/index.php?name=Pages&op=page&pid=216>
6. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 379.85

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНФЕРЕНЦ-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму

Стецюк А.І., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Значення ринку послуг за останні десятиліття дуже зросло – як у внутрішній економіці, так і у світовій. Сектор послуг у розвинутих країнах сягнув щонайменше половини отриманих прибутків.

Готель – це підприємство, яке надає людям комплекс послуг поза межами їх дому; найважливішими серед яких є послуги розміщення і харчування. Але, як вже відмічалось, сучасні готелі, які обслуговують

туристів, практично стають повносервісними готелями. Крім обов'язкових послуг (розміщення, харчування), які іноді називають основними послугами, вони надають цілий комплекс всіляких послуг, які називають додатковими послугами.

Бізнес конференц-послуг в Україні з'явився на початку 90-х зі стрімким зростанням популярності бізнес-тренінгів. Разом з цим виникла потреба і в якісній організації подібних заходів [7].

Організація публічних заходів на сьогоднішній день стала невід'ємною частиною роботи будь-якої компанії, тому ринок надання конференц-послуг є дуже перспективним. А враховуючи той факт, що попит на ринку постійно зростає, а також зростають потреби замовників, то найближчим часом в Україні варто очікувати відкриття нових бізнес-центрів міжнародного рівня [2].

Діловий туризм сьогодні міцно зайняв свою нішу в туристичному бізнесі. Міжнародне співробітництво, підписання контрактів за кордоном, організація конференцій в Україні і за її межами, організація семінарів та тренінгів, прийом делегацій з різних країн світу, організація корпоративних заходів, організація відряджень для рядових співробітників і керівного складу, як нематеріальне заохочення, – все це є невід'ємною частиною життя сучасної ділової людини.

Величезна кількість людей здійснює сьогодні ділові поїздки. При цьому близько 40% всіх ділових поїздок відбуваються групами – це участь у різних нарадах, конференціях, виставках, інтенсив-турах.

Проте діловий туризм – це не тільки ділові поїздки як такі, але й обмін інформацією, організація конференцій та семінарів як ефективний спосіб накопичення професійного досвіду, пошук нових партнерів, організація корпоративних заходів різного спрямування, зміцнення корпоративної культури. Експерти вважають, що діловий туризм є одним із тих галузей, що мають широку перспективу розвитку в майбутньому. За прогнозами фахівців до 2020 року кількість ділових поїздок має збільшитися в три рази [3].

Найбільш поширеними на сьогоднішній день заходами корпоративного характеру, що проводяться в Україні, є різного роду національні та міжнародні з'їзди, форуми, конференції, симпозіуми та семінари. Дані корпоративні заходи стосуються різних сфер економіки і соціального життя України і носять численний і масштабний характер. Подібного роду корпоративні заходи охоплюють абсолютно всі регіони України, а також мають часту періодичність проведення та щільність зосередження на певній території.

Дана ситуація вимагає від України наявності серйозної підготовки до їх проведення.

Однією з найважливіших складових організації подібних заходів є можливість надання послуг конференц-сервісу в усіх регіонах України. Послуги конференц-сервісу повинні відповідати ряду певних вимог: зручне місце розташування об'єктів конференц-послуг, функціональність, комфортність, економічність. З цією метою об'єкти інфраструктури конференц-сервісу постійно проводять роботу з удосконалення матеріально-технічної бази та рівня сервісу. Значний попит на конференц-площі зумовлює повне переобладнання деякими готелями наявних конференц-залів для розширення власних можливостей для проведення різних, в тому числі і великомасштабних заходів.

Крім бізнес-центрів у всіх регіонах України організацією конференц-сервісу займаються різні агентства, а також готельні комплекси, що мають великі можливості в наданні подібних послуг. Перевага проведення корпоративних заходів на базі готельних комплексів проявляється в тому, що інфраструктура дозволяє організувати комплексне обслуговування корпоративного заходу, включаючи послуги розміщення учасників, організацію їх харчування, дозвілля, надання конференц-залів, аудиторій та кімнат для переговорів [4].

За даними сайту «Конференц-сервіс в Україні» на даний період пропозиція кількості конференц-залів по Україні становить 1329 одиниць. Найбільша кількість приміщень знаходиться у великих містах Києві, Львові, Донецьку, а також в АР Крим [5].

Особливістю нинішнього етапу розвитку ринку конференц-послуг є те, що клієнт, якому кілька разів доводилося працювати з фірмами-організаторами, вже досить чітко уявляє основні цілі, яких він хоче досягти за допомогою конкретної акції. Зростання рівня «освіченості» та вимог з боку попиту привело до підвищення середнього рівня якості пропозиції. Деяким операторам довелося взагалі піти з цього ринку. Тих, хто залишилися умовно можна розділити на дві основні групи: відомі мережеві спеціалізовані та рекламні агентства, що мають такий сервіс в рамках стратегічної співпраці зі своїми клієнтами, а також різні концертні та ентертеймент-агентства, більшість яких виступають в ролі субпідрядників при підготовці заходів.

Ще однією з основних тенденцій останнього часу є те, що компанії хочуть проводити корпоративні заходи за містом. Окрім добре обладнаних конференц-залів, там є ще й інфраструктура для забезпечення відпочинку: басейни, сауни, бари, ресторани, спорткомплекси, номери люкс не гірше номерів тризіркових готелів великих міст. Тому спостерігається тенденція тотальної «реорганізації» звичайних нерентабельних заміських баз відпочинку в сучасні конференц-центри.

Важливим інструментом конкурентної боротьби між підприємствами, що пропонують конференц-послуги, стане прогнозування появи на українському ринку попиту на нові напрями, що вже розвиваються в Європі [6]. Активно впроваджується проведення відео конференцій, коли учасники отримують необхідні матеріали через мережу Інтернет, а спілкування проходить в режимі реального часу. Проте в Україні така форма проведення командних тренінгів ще не є основною в кейсах компаній-операторів ринку конференц-послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг. – К.: Вища Школа, 2001. – 236 с.
2. <http://www.e-shtab.ru/blog/company/1698/official/14011>
3. http://www.greekblue.ru/artman/publish/article_178.shtml
4. <http://carnaval-hotel.com.ua/konfukr.htm>
5. http://conference-service.com.ua/confhall/search_res/page/1/
6. <http://www.newlogic.ua/ru/smi/14.php>
7. <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=2605&Callback=46http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=2605&Callback=46>

УДК 379.85:379.81

РОЗВИТОК АНІМАЦІЙНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ І СВІТІ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Тищенко А.В., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Холістична функція туризму визначається як здатність туризму вносити різноманітність і радість у повсякденне життя людини, створювати атмосферу свята. Холістичний характер рекреаційної діяльності людини зумовив появу й терміну «animation» (анімація) – оживлення. Сьогодні цей термін використовується і в вітчизняній туристській практиці [1].

Анімація – це діяльність з розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу. Анімація – це оживлення відпочинку й організація безпосередніх вражень від особистої участі у заходах. Це явище в туризмі зародилося конкуренцією між рівними за величиною інтер`єрами і сервісом курортів.

Анімація у туризмі сприймається як діяльність з розробки надання спеціальних програм проведення вільного часу. Анімаційні програми включають спортивні ігри та змагання, танцювальні вечора, карнавали, гри, хобі, заняття, що входять до сфери духовних інтересів. Отже, туристичний аніматор – фахівець, який займається розробкою індивідуальних і колективних анімаційних програм [3].

Крім поняття «анімаційна програма» часто використовується поняття «анімаційний захід», який є складовою частиною анімаційної програми. Наприклад, коли ми складаємо анімаційну програму на день, вона включає кілька анімаційних заходів: спортивні змагання, вечірню розважальну програму, гру на пляжі тощо.

Туристична анімація ґрунтується на співпраці аніматора та туриста, метою якої є задоволення туриста відпочинком (його хороший настрій, позитивні емоції, відновлення моральних та фізичних сил). Туристична анімація класифікується на турпродукт, елементи анімації в туристичних послугах, додаткові анімаційні послуги на туристичних маршрутах. Анімаційні туристичні маршрути – цільові туристичні поїздки, основу яких складає одна анімаційна програма (подієва, культурно-пізнавальна, тематична, фольклорна, літературна, музична, театральна, мистецтвознавча, наукова, фестивальна, карнавальна, спортивна, турпоїздки по гральним закладам та інші).

За принципом анімації організовані і досить відомі в світі тематичні парки: «Діснейленд» (США, Франція та ін.), «Порт Авентура» (Іспанія), легопарки (Данія) тощо [1]. Щорічно найбільші розважальні центри відвідує 10 млн. відпочиваючих. Існуючі парки продовжують активно розширюватися і будуються нові. Найбільш відомі подібні тури серед любителів сімейного відпочинку, молодят і невеликих молодіжних груп. Цікаво, що більшість відвідувачів парків – не діти, на яких вони були розраховані, а дорослі. Основними гостями парків у різних країнах є іноземні туристи. Перші розважальні парки з`явилися в Європі вже в кінці 60-х років минулого століття. Але справжній туристський бум вони відчули лише за останні роки. За свідченнями зарубіжних туроператорів, відвідуваність тематичних парків збільшується з року в рік. Якщо раніше основна частка відвідувачів купувала квитки самостійно біля входу, то за останній час відвідування парків усе частіше входить до складу тур пакетів [5].

Шоу-музеї – це музеї з оживленими персонажами епохи, що експонується. Наприклад, не цікавий колись і рідко відвідуваний музей перших англійських переселенців у місті Плімуті (США) сьогодні перетворився в національне шоу за допомогою анімаційної організації

експозиції в натуральну величину (село з живими героями, які проводять свої звичні роботи дома, на городі та ін.). Не менш привабливий музей під відкритим небом «Скансен», що знаходиться в шведській столиці – Стокгольм. Це фольклорне шведське селище, де в стареньких міських та сільських будиночках, привезених сюди з різних регіонів Швеції, можна побачити цікаві сувеніри і народні ремесла, а на вулицях «Скансену» – зустріти мешканців в старовинній шведській одежі.

У сучасному світі в умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг неможливо уявити готельний комплекс без організації в ній анімаційної діяльності.

Індустрія розваг виступає як самостійне, щодо відособлене ланка економічної системи, залучаючи значні матеріальні, фінансові, трудові ресурси. У цьому плані підприємства індустрії розваг характеризуються специфічними технологіями, системами управління, результатом діяльності, організацією праці, персоналом.

Анімація в готелях, відіграє велике значення у створенні сприятливого психологічного клімату в готелі, тим самим створює передумови для повторного приїзду гостей, що помітно сприяє збільшенню іміджу і доходу даного готелю [4].

Розповсюдження соціально-культурної анімації в сучасному суспільстві обумовлене негативними наслідками індустріалізації (технічне оточення, екологічне забруднення, монотонність праці, фізична та психічна втома, нестача часу та сил на творчість і хобі) та урбанізації (скупченість міського населення, збільшення життєвих навантажень, поверховість людських контактів та ін.) [2]. Реакцією на зміну стилю життя, характеру трудової діяльності людини, є бажання відпочити на природі, урізноманітнити життєві враження, зняти фізичну та психічну втому, познайомитись з новими людьми, побути з рідними в умовах відпочинку та розваг. А тому активне дозвілля – спортивно-самодіяльний туризм, розважальні маршрути, хобі-тури, екологоорієнтовані тури, лікувально-відновлюючі програми, – завжди матимуть неабиякий попит.

Рекреаційна анімація передбачає комплекс культурно-розважальних програм у поєднанні із лікувально-оздоровчими у межах рекреаційно-туристичного закладу. Внаслідок розвитку рекреаційної анімації, в туристичних та готельних комплексах удосконалюється соціально-культурне обслуговування, що включає дозвілєві програми, спрямовані на відпочинок та розваги; культурно-мистецькі проекти (від відвідування фестивалів, карнавалів, театралізованих дійств та національних свят до активної участі), спортивні змагання.

Характерними вимогами до здійснення анімаційної діяльності, обумовленими специфікою дозвілля, є: здійснення у вільний час; добровільність, активність та ініціативність участі в анімаційній діяльності; врахування національно-етнічних та регіональних особливостей і традицій; наявність попередньої підготовки людини до споживання культурних послуг та розваг.

Найпоширенішим видом анімації в Україні є туристична анімація, що ґрунтується на співпраці аніматора та туриста, метою якої є задоволення туриста відпочинком (його хороший настрій, позитивні емоції, відновлення моральних та фізичних сил). Відчутна різниця конкурентних переваг вітчизняних закладів розміщення не дає стрімкого поштовху для подальшої активізації поширення і розширення спектру анімаційних послуг. Цьогоріч в Криму було прийнято рішення вперше організувати Фестиваль туристичної анімації [6]. Не всі українські заклади розміщення готові вкладати кошти в розробку та впровадження власних анімаційних програм, що є, звичайно, негативним проявом та підтвердженням відсутності у таких підприємств стратегічного планування своєї діяльності. Загалом же розвиток туристичної анімації дозволить українським закладам розміщення не лише збільшити рівень якості надання послуг, а, отже, і кількість відпочиваючих туристів.

Об'єктами анімаційного інтересу в нашій країні можуть бути природні (клімат, пляжі, водний простір, гори, каньйони) та культурно-історичні ресурси (міста, музеї, клуби, концертні зали, історичні події); важливі культурні події (свята, карнавала, спортивні заходи, фестивалі) та національні особливості (звичаї, фольклор, народні ремесла); рекреаційні зони (національні праки, гірськолижні курорти, санаторії, бази відпочинку, спортивно-оздоровчі комплекси) та індустрія дозвілля (особливо – тематичні розважальні парки) [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Курило Л. В. Теория и практика анимации: 4.1. Теоретические основы туристской анимации : учебное пособие / Л. В. Курило ; Российская международная академия туризма. – М. : Советский спорт, 2006. – 295 с.
2. Тарасов Л. В. Социально-культурная анимация: принципы, задачи, содержание // Вестн. психосоциал. и коррекц.-реабилит. работы. 2003. № 2. С. 59-66.
3. Божук Т.І. Інноваційні підходи до організації анімації в рекреаційно-туристичній діяльності / Т.І. Божук [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2008_628/64.pdf

4. Петрова І.В. Соціально-культурна анімація як вид дозвілля / І.В.Петрова [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів: http://nbuv.gov.ua/PORTAL/Soc_Gum/Vdakk/2011_3/17.pdf

5. Килимистий С.М. Соціально-культурна анімація як вид дозвілля / С.М.Килимистий [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2011_1/28.pdf

6. <http://100dorog.ru/guide/news/3800158/>

УДК 379.858

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРОВІДНИХ АВІАКОМПАНІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Кузьменко Я.В., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Літаки – найпопулярніший вид транспорту в світі. Те ж саме можна сказати і про авіаперевезення в туризмі. І цьому є ряд причин:

- по-перше, авіація найшвидший і зручніший вид транспорту при переїздах на далекі відстані;
- по-друге, сервіс на авіарейсах в даний час задовольняє потреби туристів;
- по-третє, авіаційні компанії, маючи міжнародні мережі бронювання і резервування, виплачують туристським агентствам певну суму за кожне заброньоване в літаку місце, мотивуючи їх тим самим вибирати авіаперевезення.

Відсоток переваг туристів при виборі виду транспорту для подорожей в авіалінії значно вище, ніж в залізниць або автобусних компаній. Можна сказати, що авіаперевезення по цьому показнику займають лідируюче місце. Повітряний транспорт є одним з найшвидших галузей світового транспортного господарства. Основними учасниками на повітряному транспорті є: держави в особі їх урядів і авіаційних адміністрацій, авіакомпанії і авіапідприємства, аеропорти, турфірми і інші організації-агенти авіакомпаній з продажу авіаперевезень, організації-партнери авіакомпаній і аеропортів по обслуговуванню літаків, пасажирів і вантажовідправників (паливно-заправочні фірми, організації, що представляють технічне і комерційне обслуговування і борт живлення, автотранспортні фірми, готелі і інші обслуговуючі організації).

Мережа міжнародних перевезень в даний час охоплює декілька географічних регіонів і більше 150 держав світу. Основними цілями цих організацій і підприємств є:

- забезпечення безпечного і впорядкованого розвитку цивільної авіації;
- заохочення конструювання і експлуатації повітряних засобів;
- заохочення розвитку повітряних трас, авіа портів і т.п.;
- задоволення пасажирів в безпечному, регулярному, ефективному і економічному повітряному транспорті;
- запобігання безрозсудним втратам в економіці;
- безпека перельотів в міжнародній авіа навігації;
- сприяння в розвитку авіанавігації.

На сьогодні діяльність авіаційного транспорту України забезпечують 97 авіакомпаній різних форм власності та підпорядкування, 32 аеропорти (державна або комунальна власність), з яких 19 мають статус міжнародних. Рейтинг пасажирських авіаперевізників продовжують очолювати провідні вітчизняні авіакомпанії «АероСвіт», «Міжнародні авіалінії України», «ДонбасАеро», «Wizz Air Ukraine», «Windrose (Роза вітрів)», які на сьогодні контролюють близько 90% загальнодержавних перевезень (3,5 млн. пасажирів).

Перейдемо до аналізу авіаперевізників. Авіакомпанія «ДонбасАеро» була заснована в 1933 році як донецьке авіапідприємство. Сьогодні компанія «ДонбасАеро» займає перше місце за об'ємом внутрішніх перевезень і третє місце за загальним обсягом перевезень (11% ринку авіаперевезень). Лише у одному 2006 року лайнерами авіакомпанії було перевезено більше 336 тисяч пасажирів. Вже зараз авіакомпанія здійснює регулярні авіарейси в 15 країн світу (Росія, країни Кавказу, Ліван, Греція, Німеччина та інші). «ДонбасАеро» має можливість виконувати чартерні перевезення в 130 напрямках. Пасажирам запропоновано декілька видів меню з якісних і свіжих продуктів: вегетаріанське, дієтичне, дитяче, таке, що виключає свинину.

Окрім пасажирських перевезень, авіакомпанія виконує також і перевезення вантажів. Враховується різна платоспроможність населення. У цьому плані авіакомпанія передбачила дуже гнучку тарифну систему, постійно удосконалюється структура тарифів і система оплати.

Авіакомпанія «АероСвіт» була створена у 1994 році, базується в м.Київ. «АероСвіт» стала однією із перших українських авіакомпаній, що почала ще у жовтні 1994 року формувати свій парк повітряних суден виключно з літаків західного виробництва типу «Боїнг», найдосконаліших з точки зору безпеки та комфортабельності.

На сьогоднішній день флот авіакомпанії нараховує вже 16 сучасних літаків виробництва «Боїнг», серед яких 13 середньомагістральних та 3 далекомагістральних літаки.

Крім того, Авіакомпанія «АероСвіт» залишається єдиним вітчизняним авіаперевізником, який опанував прямі безпосадкові міжконтинентальні маршрути до країн Північної Америки та Азії.

Всі літаки авіакомпанії регулярно проходять технічне обслуговування в кращих сервісних центрах і в повній мірі відповідають всім нормам безпеки.

Авіаційна компанія «WINDROSE» («Роза вітрів») була заснована 28-го жовтня 2003 року. Сьогодні авіакомпанія виконує програму рейсів з міст України – Києва та Львова, а також продовжує здійснювати міжнародні туристичні перевезення практично зі всіх регіонів України. Зараз парк авіакомпанії складається з двох «MD-82», двох «Airbus-321(A-321) (Аэробус)» та двох «Embraer-195».

В авіакомпанії працюють висококваліфіковані пілоти з льотним досвідом більш ніж 10 тисяч годин. Головна мета «WINDROSE» – забезпечення безпеки і комфорту пасажирів. Для цього створено зручний розклад рейсів і стиковки з авіакомпаніями-партнерами, авіакомпанія пропонує 7 видів спеціального меню.

«Міжнародні Авіалінії України» («МАУ») – перша в Україні державна авіакомпанія з часткою приватного капіталу. Базовими аеропортами є Київський міжнародний аеропорт «Бориспіль» і аеропорт у Львові. Основні напрямки Україна – Західна Європа, Україна – Близький Схід, Україна – СНД.

«МАУ» були створені у 1992 році. З самого початку «МАУ» почали здійснювати всі рейси на літаках «Боїнг-737», ставши, таким чином, першим в СНД експлуатантом авіалайнерів цього типу. В даний час авіакомпанія виконує близько 200 рейсів щотижня в міста Західної Європи та Азії.

11 липня 2008 року стартував перший рейс авіакомпанії «Wizz Air Ukraine», дочірньої компанії угорської «Wizz Air», на новому літаку «Airbus A-320» за маршрутом Київ – Сімферополь. Внутрішні авіарейси «Wizz Air» здійснюються з операційної бази авіакомпанії в київському аеропорту «Жуляни» до Сімферополя. Перший міжнародний рейс здійснено 17 грудня 2008 року до Лондона, аеропорт «Лутон». У цей час здійснюються регулярні авіаперевезення до Анталії, Барселони, Валенсії, Гамбурга, Дортмунда, Катовіце, Кельна, Меммінгена, Лондона, Любека, Тревизо.

Станом на липень 2011 року флот «Wizz Air Ukraine» складається з двох «Airbus A320-200» української реєстрації. Літаки «Wizz Air» легко помітні в аеропортах через їхні розмальовки – білі, рожеві та фіолетові кольори.

Отже, протягом останніх років у галузі цивільної авіації продовжилося зростання обсягів перевезення, як пасажирів, так і вантажів, з вагомими темпами. Слід зазначити, що такого прогресу вдалося досягти завдяки спробам подальшої модернізації та відновленню парку повітряних суден, розширенню географії міжнародних польотів. Криза вплинула на стан авіакомпаній, в цілому погіршення стану аеродромної сітки, вартість перевезення дорожча порівняно з іншими видами транспорту, збиткова експлуатаційна діяльність, моральний та фізичний знос парку літаків.

Отже, судячи з відгуків клієнтів та офіційних даних про стан авіаліній України, найкращою для туристичних перевезень визнана авіакомпанія «МАУ». Очевидно, що більшість користувачів обирає комфорт, безпеку та хороше обслуговування попри порівняно високі ціни.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2009/Economics/45815.doc.htm
2. <http://uk.wikipedia.org/>
3. <http://forum.airlines-inform.ru/>
4. <http://www.aerosvit.ua/ukr.html#geo>
5. <http://www.windrose.aero/about.html>

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИСНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК640.4 (477)

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО 2012

**Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму,
Піддубний І.С., студент II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Готуючись прийняти чемпіонат Європи 2012-го року, Україна залучила інвесторів до будівництва готелів. Але девелоперів готелі і раніше не дуже цікавили через великий термін окупності, а в кризу залучити їх стало і зовсім неможливо. Крім того, більшість вже розпочатих проєктів виявилися заморожено через нестачу фінансування.

УЄФА неодноразово заявляла про бажання «піти на Схід» та розширити географію турніру – в цьому контексті українсько-польська заявка виглядала досить привабливо. Керівництво Союзу, правда, бентежило відсутність в обох країнах необхідної інфраструктури, але глави держав запевнили, що все побудують – спортивні об'єкти, дороги та готелі.

Крім того, у шести містах повинні бути побудовані або реконструйовані понад 140 готелів різних категорій. Як йдеться в повідомленні Київської міської державної адміністрації, за вимогами УЄФА тільки столиця України повинна надати 1950 номерів – у готелях категорії «5 зірок», 4950 номерів – у готелях категорії «4 зірки» і 400 номерів – у готелях категорії «3 зірки». У зв'язку з кризою, керівництво УЄФА трохи знизило вимоги щодо кількості готелів найвищого класу, висловивши готовність розмістити частину делегацій (тренерський склад та пресу) в готелях більш низької категорії.

Як пояснила експерт компанії Colliersinternational (Україна) Катерина Дем'янчук, УЄФА, в першу чергу, орієнтується на розміщення VIP-гостей (судді, представників організації тощо), які розміщуються виключно в готелях не нижче «4 зірки». Вимоги до тризіркових готелів стосуються, в основному, уболівальників і не є критичними для УЄФА.

Крім того, необхідно від трьох місяців до півроку, щоб налагодити функціонування всіх служб та обладнання, не відразу запускаються інфраструктури об'єкти, спа-салони, ресторани – тобто потрібно ще час на доведення. Якщо готель буде відкритий безпосередньо перед подією, то це буде «сирій» варіант.

Для того щоб розмістити уболівальників (а за вимогами УЄФА, для них має бути надано близько 200 тисяч місць у готелях або інших приміщеннях) неодноразово пропонувалося використовувати гуртожитки, санаторії, пансіонати, теплоходи, а також житловий фонд. У Києві здається досить багато квартир «на добу», які компенсують дефіцит готельних номерів. – розповіла Марина Смирнова. – Була пропозиція мобілізувати цю базу замість того, щоб витратити гроші на будівництво готелів. Цих квартир було б достатньо для уболівальників.

Згідно з Державною цільовою програмою підготовки і проведення Євро-2012, до кінця листопада 2011 р. треба буде підготувати 366 готелів, повідомляє Радіо Свобода з посиланням на голову Державної служби туризму і курортів України Анатолія Пахлю. «Це, зокрема, ремонт і реконструкція 265 готелів і завершення будівництва нових 101 (47 – у Києві, 24 – у Львові, по 15 – у Донецьку та Харкові).

Загальний обсяг капіталовкладень в ці об'єкти перевищуватиме 320 млрд. грн. Зазначу, що це не бюджетні кошти, а оборотні активи готельних підприємств, це інвестиції – як внутрішні, так і зовнішні», – наголосив А.Пахля.

І завдання якраз тому, щоб стимулювати залучення цих інвестицій. Водночас він зазначив, що «ідеологія підготовки до «Євро-2012» не лише в кількісних змінах, а й у покращенні послуг на всіх рівнях». За даними Державної служби туризму і курортів України, нині в нашій країні налічується 2,5 тис готелів та інших засобів розміщення, які підлягають сертифікації, зокрема 13 п'ятизіркових готелів та 68 – чотиризіркових

Нагадаємо, що Президент України Віктор Янукович підписав Закон України «Про внесення змін в деякі закони України про розвиток та підготовку готельної інфраструктури до проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. із футболу». Цей документ регламентує, що починаючи з 1 січня 2011 р. тимчасово звільняються від оподаткування

податком на прибуток терміном на 10 років підприємства, які надають готельні послуги категорій 3,4,5 зірок, якщо такі готелі були реконструйовані або побудовані заново, й будуть введені в експлуатацію до 1 вересня 2012 р.

Також найближчим часом Україна перейде на загальноєвропейські стандарти класифікації готелів асоціації Hotelstars Union. Ця система дає більш об'єктивну оцінку послуг, що надаються готелем, визнають готельєри.

За підсумками рейтингування готель набирає певну кількість балів, виходячи з якої і визначається його категорія. Стандарт містить у собі 270 пунктів, причому лише частина вимог до готелів є обов'язковими. Багато українських готельєрів при будівництві своїх готелів вже використовують європейські стандарти.

У «першій столиці» для родини УЄФА вже зарезерували 2115 номерів, з яких 222 п'ятизіркових, 1118 – чотиризіркові та 775 -тризіркові. Резерв до них становить 1075 готельних номерів.

Державною цільовою програмою підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 14.04.2010р. №357 передбачено будівництво, реконструкція та переоснащення 54 об'єктів готельного господарства м. Львова та Львівської області.

Згідно Державної цільової програми та генерального плану з розміщення у м. Львові планується побудувати 2 готелів на 178 номерів, реконструкція та переоснащення – 23 готелів на 1715 номерів.

Згідно Державної цільової програми та генерального плану з розміщення у Львівській області планується побудувати 4 готелі на 330 номерів, реконструкція та переоснащення – 25 готелів на 2986 номерів.

Згідно вимог УЄФА. потреба у номерному фонді для цільових груп складає: 5* – 1020 номерів; 4* – 1315 номерів; 3* – 210 номерів.

Головним туроператором УЄФА з розміщення учасників та гостей чемпіонату визначено компанію ТУІ Україна.

* Цільові групи УЄФА – це Президент УЄФА, члени Виконавчого комітету УЄФА, директори УЄФА, усі члени комітетів, оперативний персонал Євро 2012 та УЄФА, судді, служби допінг-контролю, спонсори, VIP-клієнти, ЗМІ, спонсори, компанії телерадіомовлення – організатори трансляцій.

Крім цього, з компанією «ТУІ Україна» підписано двосторонні угоди з діючими готелями, які не включені до ДЦП, саме :

5* – 135 номерів; 4* – 353 номери; 3* – 909 номерів

В місті Лева за контрактували 2524 номерів, з яких 631 в готелях рівня 5-ти, 578 – 4-х та 1315 – 3-х зірок. Резерв номерного фонду для міста становить 319 кімнат.

Під час чемпіонату Європи з футболу 2012 року Львів зможе прийняти близько 400 тис. гостей.

На час проведення Євро 2012 буде задіяно 940 волонтерів.

У Львові запрацює тренінговий центр, який має на меті підвищення кваліфікації працівників готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Це зумовлено з підготовкою Євро-2012 в Україні.

Що стосується розміщення родини УЄФА. то на кінець вересня у Донецьку за контрактовано 1803 кімнат, з яких 108 у 5-зіркових, 311-у 4-зіркових та 1384 – у 3-зіркових готелях. До того ж ще 1116 готельних номерів різної зірковості ще є в резерві.

У місті фіналу Євро-2012 для Союзу європейських футбольних асоціацій вже підготували 5848 номерів. З них 716 в 5-зіркових, 1342 – в 4-зіркових, а також 3790 – в 3-зіркових готелях. Резерв – 708 кімнат.

До чемпіонату Євро-2012 Харків підготує 65 готелів, з яких більше третини будуються і реконструюються для розміщення гостей турніру. Про це повідомив директор департаменту з підготовки до Євро-2012 Харківської міськради Олександр Нечипоренко.

Як повідомляє інформаційний центр України-2012, з посиланням на слова Нечипоренко, в Харкові будуються 12 готелів на 904 номери і проводять реконструкцію 12 готелів на 992 номери. Решта готелі на 1959 номерів вже функціонують. «За підсумками моніторингу об'єктів, в нову редакцію міської цільової програми підготовки до чемпіонату Європи 2012 року внесено 65 об'єктів готельного господарства з загальною кількістю 3855 номерів. З них 24 готелі будуються і здійснюють реконструкцію». – зазначив Нечипоренко.

Під час проведення Євро 2012 Україна отримає не тільки економічну вигоду і шанс продемонструвати себе як надійну європейську державу, яка може приймати чемпіонати такого рівня, але і покращить свою інфраструктуру, зокрема готелі та ресторани, а також якість обслуговування.

Отже, підготовка України до Євро 2012 триває, і не звертаючи увагу на певні труднощі, які виникають під час підготовки до чемпіонату вже майже не залишилося сумнівів, що Україна гідно зустрінє гостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://euro2012.ua-football.com>
2. <http://uaeuro2012.com>
3. <http://www.ukraine2012.gov.ua>
4. <http://ru.wikipedia.org>
5. <http://intercredit.com.ua>
6. <http://building.ua>
7. <http://www.ier.com.ua>

**ОБГРУНТУВАННЯ ПРІОРИТЕТІВ СПІЛЬНОЇ
УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ
ТРАНСПОРТНОГО РОЗВИТКУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В
УМОВАХ ПІДГОТОВКИ
ДО ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012**

**Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму,
Цимбал П.Д., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет**

Чемпіонат Європи з футболу 2012 року – 14-ий чемпіонат Європи, який відбудеться в Україні та Польщі з 8 червня по 1 липня 2012 року. Гасло чемпіонату – «Творимо історію разом», воно було презентоване разом з логотипом року у місті Києві. Євро – 2012 є найбільшим прогресом та визначним дійством для України.

В умовах підготовки та організації проведення ЄВРО 2012 в Україні та Польщі постали питання необхідності покращення не лише спортивної, але й туристичної інфраструктури, розвитку туризму і рекреації, туристичних можливостей обох країн на міжнародному рівні. На загальнодержавному рівні в програмних та стратегічних документах, розподілі бюджетних коштів значна увага в процесі підготовки до Євро – 2012 приділена потенційним приймаючим містам чемпіонату, водночас прикордонні регіони України практично відокремлені від загального процесу підготовки, що є помилковим.

Україна потребує посилення програмування в сфері туризму в умовах підготовки до проведення Євро – 2012. Основними аспектами співробітництва та проблемами, які потребують взаємозгодження в сфері туризму є:

- 1) розвиток туристичної та супутньої інфраструктури;
- 2) застосування альтернативних форм реалізації транскордонного співробітництва у сфері туризму (кластери, кооперативи);
- 3) створення сприятливого клімату та бізнес-середовища для розвитку підприємницької діяльності в туристичній сфері;
- 4) підготовка висококваліфікованих кадрів різних спеціальностей для потреб туристичної;

5) формування спільного туристичного іміджу до чемпіонату з футболу Євро – 2012;

6) інформаційне забезпечення розвитку туристично-рекреаційного комплексу українсько-польського транскордонного регіону;

7) збереження, відновлення та охорона культурно-історичної спадщини та навколишнього середовища.

Необхідно врахувати ці проблеми та для їх вирішення доцільно:

- дотримуватися вимоги щодо володіння англійською і українською мовами суб'єктами реалізації заходів;

- для усунення географічного бар'єру, візових перешкод, підписати угоду між Міністерствами закордонних справ України та Польщі на предмет спрощеного, пришвидшеного та безоплатного отримання віз для учасників та виконавців заходів;

- розробити систему моніторингу і контролю виконання заходів (передбачити щоквартальне та щорічне публічне звітування за кількісними та якісними показниками реалізації заходів).

Для розвитку транскордонного співробітництва між Україною та Польщею у сфері туризму потрібно:

- удосконалення комунікаційних та інформаційних мереж в прикордонних регіонах та інтеграція їх в єдину транскордонну мережу;

- залучення на умовах концесії іноземних інвесторів для будівництва нових автомобільних доріг та інших об'єктів дорожньої та туристичної інфраструктури в районах зі значною щільністю розміщення туристичних об'єктів;

- створення спільного українсько-польського туристичного бренду, присвяченого проведенню Євро – 2012.

- створення нових спеціальностей туристичного спрямування;

- розвиток туристичних інформаційних центрів в Україні та ін.

Отже, метою спільної стратегії має стати активне залучення прикордонних регіонів України та Польщі у довготривалу транскордонну співпрацю в сфері розвитку туризму та рекреації, збереження навколишнього середовища та культурної спадщини, підготовка туристичної сфери українсько-польського транскордонного регіону до проведення Євро – 2012.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білоус С. О. Організаційно-економічне забезпечення розвитку туризму в переддень Євро – 2012/ С. О. Білоус // Вісник Львів. – 2009. – №24 – с. 22-27.
2. <http://niss.lviv.ua> – Національний інститут стратегічних досліджень.

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

*Скрипник Л.В., к.і.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму*

*Скрипник О.В., студент II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм на сьогодні посідає перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. В умовах розбудови української держави туризм стає дієвим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до державного бюджету, однією з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини. Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів тощо [1].

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму, визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони, спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму, визначення основ безпеки туризму, нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян), ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу, встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу, організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму, визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі

туризму, участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму. Державне регулювання в галузі туризму здійснюється іншими способами, визначеними законом [2].

Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм» держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності.

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції. [3]

До виключних повноважень Верховної Ради України в галузі туризму належать визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму, визначення правових засад регулювання відносин у галузі, їх удосконалення та адаптація із загальнодержавними нормами міжнародного права, визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі.

Обласні і районні ради відповідно до їх повноважень, затверджують регіональні програми розвитку туризму, що, фінансуються відповідно з обласних і районних бюджетів, контролюють фінансування регіональних програм розвитку туризму за кошти обласних і районних бюджетів.

Сільські, селищні, міські ради відповідно до їх повноважень затверджують місцеві програми розвитку туризму; визначають кошти місцевих бюджетів для фінансового забезпечення місцевих програм розвитку туризму; доручають своїм виконавчим органам фінансування місцевих програм розвитку туризму за рахунок коштів місцевого бюджету; вживають заходів для стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг [5].

Органами управління у сфері туризму є також районні, обласні державні адміністрації, виконавчі органи місцевих рад. Відповідно до ст. 26 Закону України «Про місцеві державні адміністрації», ст. 44 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» районні, обласні держадміністрації забезпечують розвиток туризму у відповідних районах та областях. Стаття 11 Закону України «Про туризм» застерігає за місцевими державними адміністраціями такі повноваження:

- здійснення виконавчих та організаційно-розпорядчих функцій щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму;
- розробка проектів регіональних програм розвитку туризму та подання їх для затвердження відповідно обласним і районним радам;
- життя заходів щодо виконання регіональних програм розвитку туризму;

- сприяння туристичній діяльності у своєму регіоні і створенню сучасної туристичної інфраструктури;
- розроблення і впровадження заходів для захисту місцевих туристичних ресурсів;
- видача дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- аналіз ринку туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць, подання Міністерство культури та туризму України необхідних відомостей про розвиток туризму в адміністративно-територіальних одиницях;
- здійснення соціальної реклами туристичних ресурсів, утворення відповідних інформаційних центрів;
- сприяння дитячому та молодіжному туризму;
- участь у підготовці, перепідготовці і підвищенні кваліфікації кадрів у галузі туристичної діяльності, що фінансуються за рахунок коштів місцевого бюджету;
- надання суб'єктам туристичної діяльності методичної і консультативної допомоги щодо організації їх діяльності;
- залучення підприємств, установ і організацій, розташованих на підпорядкованій їм території, до розв'язання проблем розвитку туризму в регіонах.

Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі.[6]

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.tourism.if.ua/ua/tourism/doc/>
2. Закон України «Про туризм» Відомості Верховної Ради України, 1995 р., N 31, ст. 241; 2008 р., N 32, ст. 172.
3. Федорченко В.К., Дворова Т.А. Історія туризму в Україні. – К., 2002.
4. Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року: Указ Президента України.
5. Куленко О. Туризм України Вільне життя. – 2009.
6. <http://www.refine.org.ua/pageid-4751-13.html>

УДК 379.85(477)

ПІДТРИМКА ДЕРЖАВНИХ ПРОГРАМ З РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Скапа А.В., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм на сьогоднішній день посідає перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. В умовах розбудови української держави туризм стає дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до державного бюджету, однією з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини.

Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів тощо.

Спробуємо розглянути головні кроки, які були зроблені і які плануються здійснити державою для підтримки вітчизняної туристичної індустрії.

Правова сторона державної підтримки розвитку туризму

Регулювання туристичної діяльності в Україні здійснюється різними шляхами, одним з найважливіших державних регуляторів є правове регулювання розвитку туризму.

Важливим кроком у створенні правових засад туристської діяльності стало прийняття 15 вересня 1995 р. Верховною Радою України Закону України «Про туризм» (першого на теренах колишнього СРСР), який накреслив стратегічну лінію і конкретні завдання розвитку туристичної сфери, став свідченням посилення уваги з боку законодавчої та виконавчої гілок влади до туристичної галузі, її проблем і перспектив.

Цей Закон визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму. Метою Закону є створення правової бази для становлення туризму як

високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку громадян, забезпечення зайнятості населення, збільшення валютних надходжень, захист законних прав та інтересів туристів і суб'єктів туристичної діяльності, визначення їх обов'язків і відповідальності.

Дія цього Закону поширюється на підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичних осіб, діяльність яких пов'язана з наданням туристичних послуг, а також на громадян, які їх отримують.

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності. Державна політика у галузі туризму визначається Верховною Радою України.

На заходи програми «Фінансова підтримка розвитку туризму в Україні» передбачено видатки в обсязі понад 20 млн. грн., що на 0,4 млн. грн. більше асигнувань на цю мету, передбачених нинішнього року.

Зазначені кошти буде сконцентровано на популяризацію туристичних можливостей України, інформування вітчизняної та світової громадськості про розвиток туристично-рекреаційної сфери держави, формування іміджу України як туристичної держави, на залучення іноземних туристів в Україну.

У межах бюджету виконувались державні цільові програми, зокрема – «Державну програму розвитку туризму в Україні на 2002-2010 роки» (12,4 млн. грн.), «Програму розвитку Криму як цілорічного загальнодержавного та міжнародного курортно-рекреаційного і туристичного центру» (2,5 млн. грн.), «Державну програму забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки» (5 млн. грн.).

Уряд затвердив Програму розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004-2010 роки. На 2005 рік передбачено видатки із загального фонду державного бюджету за новою бюджетною програмою «Фінансова підтримка створення умов для забезпечення безпеки туристів та розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні» у сумі 9,2 млн. грн. на фінансування заходів зі створення безпечних умов для мандрівників.

Першим кроком на шляху виправлення ситуації стало створення у серпні 1993 р. Державного комітету України по туризму, на який покладалася реалізація державної політики у цій сфері та відповідальність за її подальший розвиток напрямку підвищення конкурентноспроможності вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку, забезпечення соціально-економічних інтересів країни та її екологічної безпеки.

Ще й досі розвиток туризму в нашій країні регулюється лише декількома спеціальними постановами, програмами та Законом «Про туризм».

Значно активнішого застосування в галузі туризму нагально вимагає і регіональна політика, покликана децентралізувати державні управлінські функції шляхом делегування широкого обсягу адміністративних, соціально-економічних та фінансових прав місцевим владним структурам. В більшості країн світу поточне управління туристичною індустрією здійснюються саме там, де виробляється рекреаційний продукт і зосереджені відповідні ресурси.

На сучасному етапі розвиток системи управління туристичною галуззю повинен охоплювати такі питання, як удосконалення структури управління, реалізація державної політики у цій галузі шляхом координації діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади та суб'єктів підприємництва. Важливе значення має вдосконалення державної статистики з питань туризму з урахуванням міжнародних стандартів та досвіду інших країн.

Транспортна інфраструктура є однією з основних складових частин функціонування туристичної сфери. Взаємодія транспортної та туристичної галузей допоможе кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, пов'язаних з розбудовою туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням вітчизняних та іноземних інвестицій.

Одним з найважливіших напрямів державної політики у туристичній галузі є підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури, створення позитивного образу України як туристичної держави та активізація просування національного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку туристичних послуг завдяки організаційній та фінансовій підтримці підприємств та організацій туристичної галузі з боку центральних і місцевих органів виконавчої влади.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України, 1995 р., N 31, ст. 241; 2001 р., N 32, ст. 172.
2. Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року: Указ Президента України.
3. Указ Президента України «Про підтримку розвитку туризму в Україні» від 2 березня 2001 р.
4. Виноградська А. Розвиток українського туристичного бізнесу // Економіка. Фінанси. Право. – 2002. – ВІП. 5. – С.13-18.
4. Захаревич Н. Галузь як джерело прибутку та відпочинку: Туризм // Україна business. – 2002. – 8 серпня.
5. Кирилова А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг у туризмі. Спб., 1996.

ПІДТРИМКА ПРОГРАМ З РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ЧЕРКАЩИНИ З БОКУ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Тараненко О.І., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

В державній програмі «Золота підкова Черкащини», яка була прийнята в Україні відзначається, що з історичними і культурними центрами Черкащини пов'язано багато важливих подій вітчизняної історії, життя і діяльність видатних особистостей України.

Територія регіону з найдавніших часів заселена людьми. Найбільш відомою серед археологічних культур є трипільська (IV – середина III тис. до н. е.), яка за своїм рівнем не поступалася розвинутих цивілізаціям стародавнього світу.

Землі Черкащини відіграли важливу роль у становленні Київської Русі (IX – XIII ст.). Міста-фортеці Канів, Корсунь, Воїнь, Родень і Заруб одночасно були ремісничо-торговельними і культурними центрами держави.

На Черкащині зародилося українське козацтво, яке стало впливовою суспільно-політичною силою. У середині XVII ст. край перебував в епіцентрі Визвольної війни українського народу під проводом Богдана Хмельницького, а Чигирин набув статусу гетьманської столиці.

У XVIII ст. на Черкащині розгорнувся гайдамацький рух, що досяг своєї кульмінації у 1768 році, коли вибухнуло національно-визвольне повстання Коліївщина.

Черкащина – батьківщина видатного державотворця Б. Хмельницького і велетня духу українського народу Т. Шевченка. Серед уродженців краю – відомі українські письменники І. Нечуй-Левицький, М. Старицький, композитори. Семен Гулак-Артемівський, Кирил Григорович Стеценко, Олександр Кошиць, вчені М. Максимович, Л. Симиренко, воєначальники І. Черняхівський, К. Дерев'янка. Тут жили і творили А. Кримський, В. Симоненко та багато інших письменників і поетів.

На території Черкаської області розташовано 9266 пам'яток історії і культури, які перебувають на державному обліку, з них 85 – національного значення. Пам'ятки, що мають особливу культурну та історичну цінність, є об'єктами національного історико-культурного заповідника «Чигирин», Шевченківського національного заповідника, Національного історико-культурного заповідника «Батьківщина Тараса Шевченка», державних історико-культурних заповідників у мм. Корсуні-Шевченківському та Кам'янці, державних історико-культурних заповідників «Трахтемирів» і «Трипільська культура», державного історико-архітектурного заповідника «Стара Умань». До Списку історичних населених місць України включено 13 населених пунктів області.

Однак, значна частина пам'яток піддається руйнуванню. Для їх збереження необхідно збільшити обсяг невідкладних ремонтно-реставраційних робіт.

Потребує вдосконалення система обліку, використання, реставрації і музеїфікації пам'яток. Слід забезпечити системний підхід до планування, фінансування та організації роботи, пов'язаної із збереженням пам'яток, відродженням історичних і культурних центрів регіону, використанням духовного потенціалу унікальних історико-культурних надбань Черкащини у процесі патріотичного виховання громадян та формування у них національної свідомості.

Метою Програми є розроблення і здійснення комплексу науково-методичних, архітектурно-реставраційних, культурно-просвітницьких та фінансово-економічних заходів для забезпечення збереження, використання і популяризації пам'яток, розвитку історико-культурних заповідників та інших історичних і культурних центрів, відкриття нових туристичних маршрутів та створення сучасної туристичної інфраструктури

На сучасному етапі здійснення програми «Золота підкова Черкащини» велика увага приділяється розвитку спортивного туризму. З цією метою розробили маршрут пішохідного походу до Холодного Яру. Маршрут подорожі виглядає наступним чином : Черкаси Хутір Буда- пам'ятник партезанам – Креселецьке лісництво Черкаси.

Маршрут розрахований на три дні та дві ночі, являється пізнавальним і підвищує рівень знань про рідний край ,знайомлячи з п'ятками природи та історії.

Першою і найголовнішою пам'яткою природи є надзвичайна краса Холодного Яру, овіяного безліччю легенд. А найвищачайною перлиною реліктового лісу є Дуб максима Залізняка, який уже понад 1000 років росте на одному з пагорбів хутора Буда.

Під час походу туристи мають змогу відвідати колишні катакомби , місце, де стояв будиночок лісника, землянку, в якій під час Великої Вітчизняної війни жили партизани, історичну пам'ятку «Склик», на місці якої у стародавні часи висів казан, звук ударів об котрий збирав місцевих козаків на раду, та Мотронський монастир, від якого віє сивою давниною.

Пройдення маршруту сприяє закріпленню на практиці навичок, набутих під час вивчення курсу «Спортивний туризм», туристи вивчають правильно розбивати табір, ставити намет, розводити багаття, готувати їжу та жити в польових умовах. Крім того підвищується патріотичний дух туристів, що спричинено відвідуванням братської могили. Проведений в поході час залишає незабутні спогади, дає неоціненний досвід спілкування з природою, вчитися працювати в команді та зміцнює взаємовідносини між туристами в групі.

В останні роки спостерігається інтенсивний розвиток зеленого туризму на Черкащині.

Сільський туризм на відміну від масового не справляє шкідливого впливу на довкілля – природне та культурне і у той же час, робить істотний внесок у регіональний розвиток. Він є одним зі способів переходу туристичної індустрії до усталеного розвитку й переосмислення природних і культурних цінностей сучасного світу, дозволяє використовувати існуючий житловий фонд, скорочує інвестиційні витрати, дає можливість більш рівномірно розподіляти туристські об'єкти на території» не завдаючи шкоди довкіллю, а ще й приносить додаткові доходи місцевому населенню.

Сільський туризм, як відпочинок у сільській місцевості, не лише данина моді. Він пробуджує в людях бажання побути посеред чистого природного середовища, дає людині можливість звернутися до витоків народу, його культурної спадщини, пізнати історичну, культурну, етнографічну, а також архітектурну спадщину, звичаї та ремесла, що характерні для даного регіону, ознайомитися з місцевим народним одягом, фольклором, збирати трави і мінерали, взяти участь у сільськогосподарських роботах – овочівництві, бджільництві, збиранні винограду, фруктів, трав та грибів, квітникарстві, ознайомитися з місцевою кухнею.

Сільський туризм може ефективно розвиватися та функціонувати на таких територіях: села, сільськогосподарські ферми; зони відпочинку і дачні зони; лісовий фонд, природні феномени; національні парки і специфічні території, що охороняються; монастирі і священні місця; малі міста з характерною архітектурою, побутом, культурою; пам'ятки народної культури під відкритим небом. Для розвитку «зеленого» туризму Черкащина має чудові можливості, оскільки володіє безцінною природною та культурною спадщиною. У більшості Черкаських регіонів на тлі прекрасних ландшафтів розташовані тисячі різноманітних пам'яток Історії та культури світового рівня, деякі з котрих не менш унікальні, ніж, скажімо, піраміди Єгипту та залишки шумерських міст, – це городища трипільської культури, скіфські кургани, середньовічні замки, чудові шляхетські парки тощо.

На Черкащині сільський та зелений туризм виражені таким чином: Дніпро, озера, ліси, острови. Рибалка, збирання грибів та ягід, пляж, катання на ковзанах, вечірні співи та інші розваги. Відпочинок від міської метушні.

Поруч історичні місця: Чигирин, Холодний Яр, Кам'янка, Черкаси. Тут вже є багато місць, де можна гарно відпочити. До відпочинку запрошують садиби розташовані в селах Худяки, Леськи та Сагунівка Черкаського району на правому березі Дніпра неподалік від обласного центру, є садиба також в Звенигородському, Городищенському, Смілянському, Кам'янському, Корсунь-Шевченківському, Тальнівському районах.

Існує Черкаський обласний осередок Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в місті Корсунь-Шевченківський.

Багато вже зроблено, але ще більше доведеться зробити. І без допомоги держави, у цьому складному, але дуже важливому для регіону питанні, Черкащині не обійтись.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=671-2006-%EF>
2. Книга . Розвиток туризму на Черкащині.
3. <http://www.oda.ck.ua/index.php?lng=ukr§ion=9&article=17>
4. Статистичний збірник «Культура і туризм на Черкащині» Головне управління статистики у Черкаській області.
5. Розвиток спортивного туризму в рамках програми «Золота підкова Черкащини» С.О. Клімашевська

УДК 379.85(477)

LEGAL REGULATION OF TOURISM BUSINESS ACTIVITY IN UKRAINE

Чепурда Г.М., старший викладач кафедри управління розвитком туризму,
Юдіна К.А., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Within past 50 years tourism has turned into a most powerful sector of global economy. This has required utmost unification of national legislation in this sphere as well as removal of obstacles (simplification of visa regulations and customs formalities) on the way of international tourism.

International community has developed standards on which tourism legislation should be based. These rules are set forth in multilateral or bilateral interstate agreements, resolutions of international organizations, first of all the

World Tourism Organization (WTO) that now comprises 138 countries as members. Since 1999, Ukraine has been a member of the WTO Executive Council.

The most important international legal instruments in the field of tourism are the General Resolution of the UN Conference on International Tourism and Travels (1963), the Manila Declaration on World Tourism (1980), the Tourism Charter (1985), and the Hague Declaration on Tourism (1989). They contain basic principles to be used both in national legislation and for concluding interstate agreements.

Tourism should be planned on a complex basis, taking into account all legal aspects that formally refer to other sectors (transport, communication, medical services).

Tourism legislation should be based on the three objectives: protection of tourists, protection of an individual country in the case of tourism-related problems (environmental and others), and development of tourism.

Parliaments should consider all tourism-related legal regulations with a view of combining (at the same time filling the existing gaps) them into a comprehensive legislation that would codify national policies and priorities in the field of tourism. While doing so, special attention should be paid to compliance with international standards pertaining to this issue [1].

The Law on Tourism was enacted by the Resolution of the Supreme Rada of Ukraine on September 15, 1995. For the first time the definitions of «tourism», «tourist», «tourist activities», and others were legally specified. It is stated that the legislation of Ukraine on tourism consists, in addition to this Law, of the Constitution of Ukraine, other acts of the legislation of Ukraine to be adopted in conformity with them, and international treaties and agreements to which Ukraine is a party. The Law further specifies that the central body of the national executive power in the field of tourism is the State Committee of Ukraine for Tourism, whose decisions, adopted within the scope of its authority, are mandatory for execution by all representatives of the executive power and economic entities regardless of the form of ownership. By regulating these and some other issues the Law inevitably played a positive role in the development of the Ukrainian tourist legislation. However, from the very beginning, it had a number of essential deficiencies.

Firstly, it does not reflect the provisions of Articles 137 and 138 of the Constitution of Ukraine, on the basis of which it can be affirmed that legal regulation of tourist activities pertains to joint jurisdiction of Ukraine and the Autonomous Republic of the Crimea. It is especially important as the Crimea has the largest number of foreign visitors (mainly from the Russian Federation), and potential non-coordination of policies in the field of tourism may have serious

consequences. It is interesting that Russian tourists, when required to complete certain formalities (in particular, registration), express their resentment at the Ukrainian legislation, however the mostly interested party in this procedure is namely the Crimean authorities, since due to that they can withhold resort dues from visitors [2].

Secondly, the Law lacks concrete reference to the civil and other legislation that would aim at clearly defining the rights and duties of tourists, travel agencies as well as the procedure and nature of potential reimbursements both to Ukrainian nationals and aliens. The wording about the procedure of concluding agreements (contracts) between subjects of tourist activities is rather indistinct. European practice should serve as a model in this issue. The European Union adopted a special Directive on a model contract between travel agencies and their customers. According to that document, all contracts should contain a distinct reference to national and international legal instruments on the basis of which they have been drawn. Ignoring the fact that Europe is already a single tourist space with unified regulations may seriously complicate the development of both inbound and outbound tourism. Regretfully, the Ukrainian authorities have rather one-sided understanding of the problem, proposing measures to ensure safety of tourists, primarily through bodyguard protection, failing to understand that it is, perhaps, the most important to ensure that tourists feel their rights protected, through establishing an appropriate legal framework.

Thirdly, the Law on Tourism specifies that the legal status of foreign tourists in the territory of Ukraine is regulated, first of all, by the Law of Ukraine «On Legal Status of Aliens». However, that law has only most general provisions, which require further detailing, at least because of the fact that the overwhelming majority of tourists come from the CIS countries, i.e. the countries with which Ukraine has a non-visa regime (except Turkmenistan), and such tourists enter Ukraine through the semi-transparent eastern border [3].

Fourthly, the legislators ignored specific domestic realities, namely that any kind of activities in Ukraine has a shadow component. In the field of tourism it is, first of all, tourist visas as a cover for illegal migration, illicit businesses and even human trafficking. Neither the Law, nor the regulations of the State Committee for Tourism envisage strict responsibility and effective control over activities of travel agencies, and due to that some of them engage in organization of illegal migration.

Therefore, the Law on Tourism should be supplemented significantly to eliminate the aforementioned deficiencies.

The Treaty between the CIS countries is generally based on the principles of the Manila Declaration on World Tourism and aims to develop equal and mutually beneficial cooperation in the field of tourism. An important point of both this Treaty

and most of bilateral agreements is the commitment of the contracting parties to promote simplification of visa and customs formalities, as well as a pledge to timely inform about all newly adopted national legal acts pertaining to tourism. Bilateral agreements also envisage, as a rule, that the parties undertake to establish a most favored nation treatment to representatives of travel agencies [4].

The Ukrainian legislation in the field of tourism requires essential supplementing and utmost adjusting with the international standards. In particular, the Law on Tourism should be adjusted with the existing international agreements and declarations and supplemented with clear references to standards of the civil, administrative and criminal law. It is critical to prevent using the tourist activities as a cover for illegal migration, sex-tourism, contraband-related businesses, and this should be reflected in the Ukrainian legislation.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.cpcfpu.org.ua>
2. <http://wikipedia.org>
3. <http://www.cpcfpu.org.ua/en/projects/borders/>
4. <http://www.nbu.gov.ua>

УДК 379.85(477)

ЄВРО 2012 – ПОШТОВХ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Зозуля О.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Власенко І.М., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Завдяки Євро-2012 Україна потрапила до рейтингу країн, які обов'язково варто відвідати. Чи зможе чемпіонат з футболу допомогти розвіяти стереотипи про Україну та українців? За американським туристичним путівником, те на, що радять звернути увагу в Україні – це «дешево пиво, комуністичне минуле, золоті бані православних соборів» [3].

У багатьох країнах світу туризм став важливим джерелом бюджету і належить до найперспективніших галузей національної економіки. Україна має колосальний потенціал, який підтверджується її природним, історико-

культурним і людським фактором. Але однією з головних проблем вітчизняної туристичної галузі є недостатнє фінансування як зі сторони державної влади, так й іноземного інвестора.

З метою розвитку туризму в Україні потрібні інвестиції, а також необхідність розробляти оптимальні механізми управління галуззю та підвищувати рівень обслуговування.

Євро-2012 – перший реальний спільний проект України та Європи. Чемпіонат може стати значним кроком до інтеграції в європейські стандарти життя та підняти імідж України як туристичної країни. Логіка проведення міжнародних спортивних змагань полягає у капіталізації бренда країни або національних брендів.

Варто зазначити, що такий проект як ЄВРО-2012, в значній мірі, є рушієм розвитку в країні інвестиційно-привабливого середовища, що, на нашу думку, привабить значні фінансові надходження в об'єкти транспортної, спортивної та туристичної структури.

До підготовки чемпіонату стоїть завдання збудувати, реконструювати, переоснастити 366 туристичних об'єктів (готелів та готельних комплексів), з яких лише 101 об'єкт має бути збудований з нуля. До Євро-2012 туристична галузь готується дуже активно.

Сьогодні для України дуже важливою є розбудова туристичної інфраструктури. Це не лише об'єкти розміщення гостей чемпіонату, але й дороги, заклади харчування, підготовка та перепідготовка фахівців туристичної галузі, тощо. Окремо можна говорити і про об'єкти історико-культурної спадщини, на сьогодні в Україні їх понад 150 тисяч. Зрозуміло, що вони знаходяться у різному стані. Тому, коли державою було розпочато підготовку до Євро-2012, були відокремлені найбільш цінні в історичному та культурному плані пам'ятки. Також державою було взято до уваги об'єкти, які на цей час знаходяться в кращому стані і можуть бути реставровані та пристосовані до відвідування за короткий проміжок часу. Обрані державою об'єкти було включено до переліку туристичних маршрутів Євро-2012. Цікавим є факт, що до цього часу в країні не було жодної системи таких маршрутів. Нині державою опрацьована не лише їхня тематика, але й супровідна до них документація. Зокрема, технологічні карти по кожному з них.

Наразі держава розробила і тематично опрацювала 105 основних маршрутів, які на сьогодні офіційно затверджено на колегії Міністерства культури і туризму. Цілком зрозуміло, що, працюючи над розробкою цих маршрутів, фахівці робили акценти на історичній та культурній спадщині України. Це, як правило, одноденні маршрути від 3 до 12 годин. Наприклад, у Києві та Київській області до уваги туристів будуть представлені здобутки

трипільської культури, Київської Русі, козацької доби. Гості зможуть ознайомитись з пам'ятками архітектури та сакрального мистецтва Києва, довідатись про «Київ Шевченківський», «Київ театральний», «Київ літературний» тощо [4].

На Донеччині уболівальникам запропонують відвідати Святогорський історико-культурний заповідник, заповідні Кам'яні могили, ландшафтний парк «Меотида». Також гості Донбасу зможуть проїхатися шляхом, що свідчить про життя та творчість Василя Стуса та відвідати село Красне – малу батьківщину композитора Сергія Прокоф'єва.

Львів розкриє для туристів духовну спадщину Галицько-Волинського князівства. Вони зможуть відвідати давньослов'янські святині Карпат, середньовічне місто, замки Львівщини, монастирі, мистецькі галереї та багато іншого. Харків здивує гостей своїми археологічними знахідками та православними святинями.

Крім того, держава започатковує створення електронних довідників, що міститимуть панорамні тури по містах, які прийматимуть Євро-2012. Вони будуть поширюватися на електронних носіях і через систему Інтернет. Звичайно, це мотивуватиме потенційних туристів до того, щоб вони завітали до України та побачили всі об'єкти, які їх зацікавили, на власні очі [4].

За попередніми розрахунками спеціалістів до України на Євро-2012 очікується прийняти близько 800 тисяч футбольних туристів. Надходження коштів в Україну від проведення чемпіонату складе близько 400 млн. €, без врахування коштів, які УЄФА надає приймаючим країнам на покриття витрат, а це 0,2 – 0,25 % ВВП держави, тобто майже 180 млн. € для України [4].

Для порівняння наведемо приклади прибутків інших країн-попередників, що приймали гостей футбольних чемпіонатів. Наприклад, Португалія отримала 250 млн. € (під час проведення Євро-2004), Австрія та Швейцарія 400 млн. € (під час проведення Євро-2008). Якщо врахувати, що при сумарній величині державного фінансування майже 13 млрд. USD, частка коштів з нецільовим використанням складає 40-45 %, то можна зрозуміти причину великого бажання провести ще й зимову Олімпіаду-2020.

Постає питання заохочення потенційних туристів, а ще важливіше – яку політику в туристичній сфері буде проводити Україна після чемпіонату, як будуть використовуватися численні готелі, збудовані під Євро 2012.

Україна має цілком реальні можливості та умови для нарощення свого потенціалу, зокрема, завдяки наявності в країні унікальних природно-рекреаційних ресурсів, великої кількості природних заповідників, парків, оздоровчих санаторіїв, історико-культурних пам'яток, багатой флори та фауни, зон різноманітних форм відпочинку. Однак, окрім численних переваг

туристичної галузі, в Україні існують і недоліки, що заважають піднятися вище в рейтингу конкурентоспроможності країн світу та Європи. Це гальмує і розвиток самої туристичної сфери в нашій країні [5].

Отже, після проведення Євро-2012 Україна постає перед світовою спільнотою з оновленим іміджем країни, відкритої і привабливої для туристичних мандрівок, залишається тільки зберегти цей імідж і використовувати Богом дану природну красу нашої Батьківщини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Школа І.М., Григорків В.С., Кифяк В.Ф. - Розвиток міжнародного туризму в Україні. – Чернівці: видавництво «Рута». – 372с.
2. <http://blog.ubr.ua/finansy/vro-2012-rushi-rozvitku-ukranskogo-turizmu-630>
3. http://turline-ua.blogspot.com/2011/12/2012_19.html
4. <http://sport.ukrinform.ua/digest/187/11145/>
5. http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2011_1/Sidoruk_111.htm

УДК 379.85(477.46)

НАЙЦІКАВІШІ ОБ'ЄКТИ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ЧЕРКАЩИНИ

Зозуля О.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Гайдасенко Я.А., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

В Черкаській області є багато цікавих парків і заповідників, які є цінними для нашої країни. Черкащина є душею всього українського. Люди, які живуть тут, які тут народилися, працюють – вони, в першу чергу, спроможні досягнути справжній дух рідного краю. Особливе місце серед них посідає трипільська культура, яка саме на Черкащині залишила найбільшу кількість гігантських поселень, площі яких перевищують за сотню гектарів. Поселення з такими площами, велетенською, як для того часу, кількістю їхнього населення, яке знало високорозвинене землеробство, виводять «трипільля» на рівень зародження найдавніших осередків людської цивілізації і найбільш цікавого об'єкту для сучасного археологічного дослідження. Інтерес науковців до трипільської культури не міг бути не поміченим тією частиною населення, яка є не байдужою

до минулого нашої Батьківщини і Праісторії всього людства. Така зацікавленість підігріта засобами масової інформації, діяльністю заповідника «Трипільська культура», проведенням у регіоні розкопок Трипільською археологічною експедицією. Також до послуг туристів в області є 77 пам'яток історії, архітектури та археології та дев'ять історико-культурних заповідників. Серед них: будинок пана Енгельгарда 1828 – 1829 рр.; хата Т.Шевченка; садиба-парк, палацовий будинок XVIII-XIX ст.; Державний історико-культурний заповідник «Батьківщина Т.Шевченка»; Преображенська церква Красногірського монастиря 1767-1772 рр.; Городище «Княжа гора» XII ст.; Шевченківський Національний заповідник (Могила Т.Шевченка); Канівський музей народного декоративно-ужиткового мистецтва; Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів», с. Трахтемирів; Державний історико-культурний заповідник у м. Корсунь-Шевченківському; парк і комплекс споруд Мисливського замку 1896-1903 рр.; Базиліанський монастир 1764-1784 рр.; дендропарк «Софіївка» 1796 р.; Костел 1812 р.; Національний заповідник «Чигирин»; залишки вежі Дорошенка XVI-XVIII ст.; братська могила козаків і мирних жителів, які загинули від рук турецьких загарбників XVII ст.; пам'ятник героям битв з польсько-шляхетськими та турецькими загарбниками XIX ст.; Мотронинський монастир 1801 р.; Іллінська церква-усипальниця Б. Хмельницького 1653 р.; залишки маєтку Б. Хмельницького XVII ст.; Державний історико-археологічний заповідник «Трипільська культура» у с. Легедзине; Державний історико-культурний заповідник «Стара Умань»; Кам'янський державний історико-культурний заповідник. Місто Умань є місцем поховання лідера брацлавських хасидів, де створено історико – культурний центр як місце паломництва світового єврейства, й історико-культурний заповідник «Трипільська культура», розташований в Тальнівському районі [1].

Одним із заповідників є Трахтемирівський край [3]. Заповідник «Трахтемирів» розташований на правому крутосхилому березі Дніпра між селами Трахтемирів та Григорівка Канівського району, на рубежі Черкаської та Київської областей. Трахтемирівська земля справедливо належить до національної скарбниці історичної пам'яті українського народу, де вимріяна козаками воля і прагнення бути господарями своєї землі була реалізована у XVI ст., коли Трахтемирів з монастирем та навколишніми землями стає власністю козаків. Археологічне дослідження цієї славної доби ще попереду, адже залишки середньовічного міста досі чекають відкриття та вивчення. Цей заповідник є унікальним природним і археологічним об'єктом в Україні, де в нерозривній єдності співіснують пам'ятки історії, геології археології і природи, які необхідно зберегти для майбутніх поколінь.

Нині в с. Трахтемирів зберігся козацький цвинтар, а в урочищі Чернече, поблизу колишнього с. Монастирок, знаходиться замчище Успенського монастиря XVI-XVII ст. – власне рештки Трахтемирівського козацького монастиря, козацький цвинтар, завалені входи в печери, де в давнину були підземні церкви [2].

Ще одним історичним об'єктом на Черкащині є Національний історико-культурний заповідник Чигирин. 23 вересня 1995 року Указом Президента України заповіднику надано статус Національного. Історико-культурний потенціал заповідника унікальний. Тут збереглися пам'ятки різних часів. Це Мотронинське городище скіфського часу, одне з найбільших у Східній Європі поселення кінця бронзового та раннього залізного віку чорноліської та зарубинецької культур. Села, що входять до структур заповідника, мають етнографічні особливості. Їх жителі зберігають знання і вміння багатьох промислів, серед яких гончарство з центром у селі Головкивка, де ще у кінці XIX ст. існувала керамічна школа. Зараз її відродженням займаються відділи заповідника. Багата природа охоронних зон НІКЗ «Чигирин». Вона включає території Холодного Яру з тисячолітнім дубом Максима Залізняка на хуторі Буда, «Три криниці» у с. Суботові та криницю Максима Залізняка у с. Медведівці, зони природного ландшафту у с. Стецівці [4].

Ще одним заповідником на Черкащині є Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник. Він об'єднує території історико-культурного та природно-заповідного фонду міста Корсунь-Шевченківський, селища міського типу Стеблів, сіл Квітки та Виграїв загальною площею 103 га, на яких знаходяться 27 пам'яток археології, архітектури, історії, мистецтва та природи, у тому числі об'єкти національного значення. Неповторним є ландшафтний парк з палацовим ансамблем. До складу Заповідника входять музей історії Корсунь-Шевченківської битви, історичний музей, літературно-меморіальний музей І.С. Нечуя-Левицького (філіал), меморіальний музей К.Г. Стеценка та художня галерея. Всі вони спроможні задовольнити різнопланові інтереси своїх відвідувачів. Для тих, хто цікавиться зброєю, безумовний інтерес викличуть зразки військової техніки періоду Другої світової війни, що знаходяться перед музеєм [3].

Отже, Черкащина багата на історичні та культурні об'єкти, які відображають різні етапи розвитку історії і культури краю, життя і діяльність відомих людей, мають мистецьку і наукову цінність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Данилюк С. «Козацькому роду нема переводу» -»Ранок», 2005. – 270с.
2. Приліпко М.В. «Іван Піддубний – сила України» – Черкаси: Брама-Україна, 2006. – 156с.
3. <http://www.angatravel.com.ua>
4. <http://www.vsviti.com.ua>

РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ПРИЙМАЮЧИХ МІСТ В УКРАЇНІ ДО ЄВРО-2012

Зозуля О.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Шаповал В.Ю., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Проведення заходів міжнародного значення в Україні підносить значимість країни та сприяє появі нових перспектив для її розвитку, особливо зростанню потужностей міст та їх інфраструктури. Визначною для нашої держави є футбольний чемпіонат Євро-2012.

Масштабність підготовки до цієї події підкреслив Міністр інфраструктури Борис Колесніков під час прес-конференції у Києві. Зокрема, він повідомив, що протягом 2011 року роботи Уряду в підготовці до проведення в Україні Євро-2012 вдалося стабілізувати ситуацію з підготовкою до Чемпіонату та повністю увійти в графік по реалізації головних об'єктів.

Оцінка готовності основних спортивних об'єктів ще на початку 2010 року була неоднозначною, зокрема з боку експертів УЄФА. Фактично через рік – станом на березень 2011 року, готовність НСК «Олімпійський» склала 77 %, Львівського стадіону – 55%. Щодоби для забезпечення виконання робіт згідно графікам, на об'єктах було залучено 3000 та 600 людей відповідно. Обидва стадіони заплановано здати в експлуатацію восени 2011 року.

Ще два стадіони – «Донбас Арена» в Донецьку та «Металіст» у Харкові, які теж є безпосередньо об'єктами Євро-2012, на сьогодні вже повністю функціонують. «Донбас Арена» приймає футбольні матчі з серпня 2009 року, «Металіст» – з вересня 2010 року.[5]

Станом на грудень 2011 року відбулася реконструкція аеропортів у всіх чотирьох містах, що прийматимуть Євро-2012. Зокрема, у Міжнародному аеропорту «Бориспіль» у вересні 2010 року було введено в експлуатацію пасажирський термінал «F», який має пропускну спроможність 1800 пасажирів на годину. У 2011 році у «Борисполі» запрацював новозбудований термінальний комплекс «D» (готовність об'єкту на листопад 2011 року складала 40%), відреконструйований термінал «B» (готовність об'єкту станом на кінець 2011 року – 78%), крім того, пасажиропотік буде збільшено

за рахунок новозбудованого терміналу «F» (готовність якого складає 95%). У міжнародному аеропорту «Львів» продовжується будівництво пасажирського терміналу (готовність 40%), реконструкція злітно-посадкової смуги (готовність 22%). Об'єкти були здані в експлуатацію у грудні та листопаді 2011 року відповідно. У Міжнародному аеропорту «Донецьк» восени запрацював новий термінал – на разі його готовність складає 35%. Реконструкцію аеродрому, а саме облаштування місць стоянок повітряних суден, було завершено у жовтні 2011 року, будівництво злітно-посадкової смуги – в грудні. Вже зараз смуга готова на 100.

Дорожно-транспортна інфраструктура за рік також зазнала істотних змін. У 2010 році у рамках підготовки до Євро-2010 в міжміському сполученні введено в експлуатацію, відкрито рух та відремонтовано 543,6 км доріг. У 2011 році до Євро-2012 проведені ремонтні роботи та збудовано 1200 км автодоріг. Серед них – ремонт автодороги Київ-Харків, реконструкція доріг, що зв'язують Львів із Польщею, будівництво об'їзних доріг навколо Донецька і Харкова, ремонт доріг, що сполучають Донецьк та Харків з Росією.

Протягом 2010 року було облаштовано 20 пунктів пропуску через державний кордон. Зокрема, будівельні роботи велись на українсько-польських пунктах пропуску «Ягодин», «Краковець» та «Шегині». Зв'язок з Польщею здійснюватиметься чотирма магістральними автомобільними дорогами та однією національною. Підходи до основних прикордонних переходів були модернізовані та відремонтовані: на 2011 рік було здійснено ремонт та модернізація прикордонних переходів з Польщею М-10 Львів-Краковець, М-11 Львів-Шегині, М-09 Львів-Рава-Руська.

«Львівський автобусний завод» (ЛАЗ) постачатиме пасажирський транспорт містам, що прийматимуть Євро-2012. Протягом 2010 року з цією метою у виробника було придбано 72 автобуси для оновлення автопарку Києва, Львова, Харкова та Донецька. У 2011 році Урядом було придбано 757 автобусів та тролейбусів: для Києва – 185 автобусів та 185 тролейбусів; Донецька – 143 тролейбуси; Львова – 60 тролейбусів і 76 автобусів; Харкова – 11 автобусів та 97 тролейбусів.

Протягом 2011-2012 років буде придбано 10 поїздів Hyundai, що курсуватимуть між приймаючими містами Євро-2012. Завдяки цьому проекту на залізницях України електропоїзди перевозитимуть пасажирів у вагонах підвищеного комфорту зі швидкістю руху до 160 км/год.

Що стосується готельної інфраструктури, слід відмітити відкриття нового п'ятизіркового готелю «Kharkiv Palace», що відбулося 13 грудня. Цей заклад повністю запрацює та почне приймати гостей з 1 лютого 2012 року. Тринадцятиповерхова будівля на 180 номерів під час Євро-2012 виконуватиме функцію міні-штаб-квартири УЄФА.

Отже, Україна в рамках підготовки до Євро-2012 як приймаюча країна, набуває нового досвіду проведення заходів міжнародного значення та прикладає чимало зусиль для підвищення власного іміджу в очах світової спільноти.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://kodeksy.com.ua/pro_organizatsiyu_ta_provedennya_evro-2012_v_ukraini/statja-4.htm
2. http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/reports/surveyreport_ukr.pdf
3. http://uefaeuro2012.lviv.ua/ua/news_accomodation/l-viv--misto-i-ake-najkrashe-pidhotuvalos--z-pitan--rozmisnennia-sered-usih-prijmaiuchih-mist/11397/
4. http://www.mtu.gov.ua/media/show/alias/inspekcia_lviv_evro
5. <http://euro2012.ukrinform.ua/infrastructure/241/>
6. <http://euro2012.ukrinform.ua/infrastructure/242/>

УДК 379.85(477.46)

ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАЩИН

*Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Гвоздик Т.В., студентка ІІ курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Важливе місце в економічному та соціальному розвитку області відводиться сфері оздоровлення, туризму та відпочинку. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку інфраструктури туризму створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб не лише вітчизняних, а й іноземних туристів. Унікальне поєднання сучасності і минулого, реальності і легенди давнини створюють численні історично-культурні пам'ятки на тлі чарівної природи.

На цій землі розквітнув державний розум і військовий таланти гетьмана України Богдана Хмельницького. Тут народився і знайшов спочинок великий пророк України Тарас Шевченко. Піснями і легендами вписались у віти вікових холодноярських лісів думи про Коліївщину, про рух гайдамаків під проводом Максима Залізняка та Івана Гонта, пам'ять про героїв

національно-визвольної боротьби Івана Богуна та Максима Кривоноса. Під Корсунем відбулися дві вікопомні битви: 1648 року між військами Б. Хмельницького і польської шляхти, та 1944 року з фашистськими загарбниками, яку сучасники назвали «Сталінградом на Дніпрі».

Мальовнича природа Черкащини і шедри душею люди живили творчою наснагою великих мислителів, майстрів слова, музики і театру – Г.С. Сковороду, І. Нечуй-Левицького та І. Котляревського, О. Пушкіна та М. Гоголя, Адама Міцкевича та Юліуша Словацького, П. Чайковського та С. Гулака-Артемовського, П. Саксаганського та М. Заньковецьку, В. Симоненка.

В Умані розміщений шедевр садово-паркового мистецтва XVIII ст. дендропарк «Софіївка», площа якого 150 га. Умань – це також святиня єврейського народу. До могили похованого там засновника релігійного вчення брацлавських хасидів цадика Нахмана здійснюють паломництво віруючі євреї-хасиди з усіх країн світу для відправлення релігійних обрядів.

До послуг туристів на Черкащині – 39 державних музеїв та 7 національних та державних історико-культурних заповідників (Шевченківський національний заповідник в Каневі; національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині; Корсунь-Шевченківський національний історико-культурний заповідник; національний заповідник «Чигирин»; Кам'янський державний історико-культурний заповідник; державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів»; державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» на Тальнівщині, а також державний історико-архітектурний заповідник «Стара Умань» та національний дендрологічний парк «Софіївка» в Умані, які знайомлять їх з видатними пам'ятками історії, культури, архітектури та природи краю.

Черкаський край є батьківщиною багатьох відомих людей, серед яких – археолог, етнограф, мистецтвознавець, академік М.Ф.Біляшівський, генетик і селекціонер, академік І.Є.Глушенко, скульптор і живописець І.М.Гончар, поет і байкар П.П.Гулак-Артемовський, оперний співак, композитор, актор і драматург С.С.Гулак-Артемовський, гетьман П.Д.Дорошенко, перший ректор Київського університету М.О.Максимович, письменник І.С.Нечуй-Левицький, живописець і графік І.І.Падалка, спортсмен і професійний борець І.Піддубний, зоолог і палеонтолог, академік І.Г.Підоплічко, вчений помолог і плодовод Л.П.Симиренко, письменник, театральний і культурно-громадський діяч М.П.Старицький, композитор, хоровий диригент.

Розмаїття архітектурних стилів, велика кількість оригінальних пам'яток на території області не може залишати байдужими тих, хто цікавиться архітектурою. На Черкащині знаходиться 132 об'єкти регіонального (церкви, житлові та промислові будівлі тощо) та 37 об'єктів загальнодержавного значення (культові споруди, садиби, замки та ін.).

Найвизначнішими серед культових споруд, які вирізняються не тільки архітектурною унікальністю, а мають й історичну, наукову та художню цінність є Георгіївський (Успенський) собор у Каневі (1144 р.), Іллінська церква у с.Суботов Чигиринського району (1653 р.), Преображенська церква в Кіровому Корсунь-Шевченківського району (1738 р.), Преображенська церква Красногірського монастиря Золотоніського району, Успенський костіол в Умані (1827 р.), Преображенська церква в Мошнях Черкаського району (1830-1840 рр.), Троїцька церква в Гельмязеві Золотоніського району (1841 р.), Олександрівська церква в Лебедівці Кам'янського району (1843 р.), Михайлівська церква в Городищі (1844 р.), Успенська церква в Жаботині Кам'янського району (1851 р.).

Серед пам'яток громадської архітектури Черкащини вирізняються: садиба в Козацькому Звенигородському районі (X VIII -XIX ст.), садиба Давидових у Кам'янці (X VIII -XIX ст.), садиба Лопухіних в Корсунь-Шевченківському (80-ті роки XVIII ст.), садибний будинок у Добрій Маньківського району (початок XIX ст.), торгові ряди в Умані (1780 р.), корчма в Рогах Маньківського району на давньому чумацькому шляху (друга половина XVIII ст.), мисливський замок у Тальному (1896-1903 рр.) та інші.

Велика кількість на території області пам'яток промислової та військової архітектури, серед яких останній із побудованих в Україні заклеповий міст через Дніпро в напрямі Черкаси-Золотоноша, цукроварня (1838 р.) графа Бобринського у Смілі, де у 1848 році було впроваджено паровий спосіб, залишки фортеці (XVI-XVII ст.) на Богдановій горі в Чигирині тощо.

Для тих, хто звик до активного туризму, природні особливості Черкаської області сприятимуть чудовому відпочинку та оздоровленню, адже тут багато водних ресурсів, лісів, чудові краєвиди, лікувальний клімат. Територією Черкащини протікає 1037 річок, узбережжя яких майже повсюдно використовуються для відпочинку.

Область має значні запаси мінеральних вод з лікувальними властивостями. Зокрема, Звенигородська мінеральна вода (відкрита в 1962 р.) багата на радон, залізо, сірководень і використовується для лікування захворювань опорно-рухового апарату, периферійної нервової системи. Радон містять також мінеральні води в Кам'янському районі. Мінеральні води «Мошногірська», «Славутич» (Мошногір'я) використовуються для лікування органів травлення. Мінеральні води, що залягають біля Безбородьок Драбівського району, за дією подібні до «Миргородської», тобто застосовуються для лікування органів травлення, а води поблизу Коробівки Золотоніського району мають гастроентерологічну дію. Добре відомі гідрокарбонатні натрієво-магнієво-кальцієві води Тальнівського району.

Загальнодержавне значення мають такі пам'ятки садово-паркового мистецтва, як Тальнівський, Козацький, Корсунь-Шевченківський, Соснівський парки, парк декабристів у Кам'янці. У Черкаському зоопарку утримується 124 види тварин із різних куточків земної кулі, з яких 13 видів занесені до Червоної книги України.

Черкащина має великий туристсько-рекреаційний потенціал, який може задовольнити, як потреби населення області, так і запропонувати туристські маршрути державного і міжнародного значення. Потенціал області дозволяє розвивати на її території майже всі види сучасного туризму – автомобільного (особливо в зв'язку зі створенням міжнародних транспортних коридорів), пізнавального, наукового, спортивного (кінного, пішохідного, водного, велосипедного), і зеленого з проживанням у місцевого населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О.О., Новикова В.І. Рекреаційно-туристські ресурси Середнього Подніпров'я (на прикладі Черкаської області)
2. Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Мат. II міжнар.
3. Розвиток спортивного і оздоровчого туризму на Черкащині // Гуманітарний вісник Переяслав-Хмельницького держ. пед. ун-ту. Переяслав-Хмельницький, 2003. – С. 103-106.
4. Новикова В.І. Традиційні та перспективні рекреаційно-туристські ресурси Черкаської області.
5. Туристично-краєзнавчі дослідження. – Вип. 4. – К.: Держ. підприємство «Національна туристична організація», 2002. – С. 14-36. 5

УДК 379.85

СПЕЦИФІКА НАДАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ІНОЗЕМНИМ ТУРИСТАМ

*Гуслиний О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Давиденко Н.А., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

У туризмі, зокрема міжнародному, є дві суб'єктні сторони – ті, хто надає туристичні послуги, й ті, хто цими послугами користується. Відповідно до цього має бути подвійний погляд на міжнародний туризм.

По-перше, з точки зору суб'єкта надання послуг, міжнародний туризм є видом комерційної, міжнародної економічної діяльності, змістом якого є надання туристичних послуг (рекреаційного, історико-пізнавального, естетико-видовищного характеру), а також реалізація товарів туристичного попиту з метою задоволення різноманітних духовно-культурних та фізіологічних потреб іноземного туриста [2].

Основними напрямками господарської діяльності туристичних агенцій та пов'язаних із туризмом фірм, які є суб'єктами туристичної діяльності, інакше кажучи – видами послуг, є такі:

- доставка туристів до країни, місця призначення, а також перевезення по країні візиту протягом періоду перебування різними видами транспорту;
- розміщення (поселення) туристів у готелях, кемпінгах тощо;
- забезпечення харчуванням;
- задоволення потреб в оздоровленні та відпочинку;
- задоволення потреб у культурній та видовищній програмі, організація екскурсійної діяльності;
- організація умов для реалізації ділових інтересів (зустрічей, участі в ярмарках та виставках, наукових конференціях, симпозіумах, конгресах);
- організація продажу сувенірної продукції, карт, довідково-реklamних матеріалів;
- забезпечення належного зв'язку, поштового сервісу;
- медичне обслуговування;
- страхування різних видів;
- забезпечення індивідуальних вимог та ексклюзивних пакетів послуг;
- організаційно-адміністративна підтримка (оформлення документів, віз, інформування, проведення консультування).

По-друге, з точки зору споживачів туристичних послуг – туристів – міжнародний туризм є засобом задоволення таких індивідуальних потреб, які пов'язані з прагненням залучитися до духовно-історичної спадщини, культурного життя певної країни, ознайомитися з її природними красвидами, ландшафтами, здійснити відпочинок та оздоровлення за умов відповідної грошової компенсації [3].

Конкретніше, цілями іноземних туристів у країні тимчасового перебування (націленого на отримання туристичних послуг, а не на завдання тимчасово-іміграційного характеру) можуть бути:

- культурна програма або неорганізоване тимчасове проживання в певній країні з метою ознайомлення з історичною спадщиною, духовним, повсякденним життям людей;
- активний відпочинок та розваги;

- оздоровлення та отримання комплексу медичних послуг;
- відпочинок, який засновується на природних особливостях місцевості, зокрема курортний відпочинок;
- етнічний туризм, залучення до національних умов життя народу або етнічної групи країни перебування та налагодження контактів між спорідненими спільнотами людей;
- проведення ділових зустрічей та налагодження бізнесових контактів;
- участь у наукових заходах, налагодження контактів з метою обміну інформацією та проведення спільних досліджень, а також спілкування відповідно до широкого спектру завдань і проблем.

Іноземним туристом є будь-яка людина:

- а) яка збирається здійснити подорож і здійснює подорож у будь-яку іншу країну, крім тієї, яка є його або її постійним місцем мешкання;
- б) основною метою подорожі якої є поїздка або перебування, що не перевищує трьох місяців, за винятком тих випадків, коли дозволено перебування терміном більше трьох місяців або відновлено тримісячний дозвіл.
- в) яка не буде здійснювати якої-небудь оплачуваної діяльності у країні, що відвідується, незалежно від того, було йому це запропоновано чи ні;
- г) яка наприкінці вказаної поїздки або перебування обов'язково покине країну, що відвідується, або для повернення в країну його чи її постійного мешкання, або для поїздки в іншу країну.

Природним інструментом регулювання та регламентації прав та обов'язків суб'єктів туристичної діяльності в різних країнах світу є контракт. В Україні це положення зафіксовано в Законі «Про туризм» [1].

У цьому правовому акті відзначається, зокрема, що договір (контракт) на надання туристичних послуг укладається між суб'єктами туристичної діяльності, а також між ними та споживачами туристичного продукту (туристами). Зазначений договір (контракт) повинен визначати обсяг, умови та якість надання послуг, порядок оплати та розрахунків, термін дії, права й обов'язки сторін, їх відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов договору.

Контрактна форма відносин використовується і на «боці пропозиції», між туристичними фірмами (агентствами) та безпосередніми виробниками туристичних послуг (готелями, транспортними організаціями, закладами харчування, екскурсійними агентствами). Такими контрактами можуть бути:

- агентські угоди (ліцензії), які передбачають надання принципалом (базовим виробником) права на певні види діяльності у сфері послуг агентам, включаючи проведення ексклюзивних турів від імені та за рахунок принципала;

- договори франшизи, згідно з якими принципал-франшизодавець передає агенту навіть право користуватися своєю торговельною маркою, що означає і більші обов'язки та вимоги до якості робіт останнього. Згідно з планом розвитку туризму, розробленим Державним управлінням КНР у справах туризму, протягом майбутніх 20-ти років валові прибутки від туризму становитимуть 8 % ВВП країни. Отже, туризм стає новим джерелом зростання національної економіки в Україні [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. www.info-works.com.ua
2. www.library.if.ua
3. Туризм і краєзнавство: інформаційно-методичний вісник 16. К., 2009.

УДК 379.85(560)

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ В ТУРЕЧЧИНІ

*Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Довженко А.Г., студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм як соціально-економічне явище все більше набирає всіх ознак самостійної галузі національної економіки. По-перше, його суб'єктами є досить однорідні за призначенням і технологією виробництва товарів і послуг підприємства (туристичні бази, готелі, фірми, транспорт, зв'язок тощо). По-друге, поступово вдосконалюється система управління туризмом. І, по-третє, незважаючи на значну диверсифікацію, у туристичній індустрії створюється однорідна за цільовим призначенням продукція.

Туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку країни, що визначає державну увагу і проведення стимулюючої державної туристичної політики, спрямованої на розбудову індустрії туризму відповідно до європейських стандартів. Регулювання розвитку туристичної індустрії на державному рівні необхідне з метою:

- збільшення валового національного доходу від рекреаційно-туристичної діяльності;

- захисту споживача туристичних послуг;
- організації рекреаційно-туристичної діяльності у цивілізованих рамках;
- збереження й охорони рекреаційно-туристичних ресурсів.

Розвиток туризму впливає на національну економіку країни й окремих її регіонів. Він може бути короточасним і тривалим. При короточасному впливі за допомогою перерозподілу частини доходів населення в туристичний сектор зростає попит на послуги відповідних сегментів ринку. Це дає підставу розглядати розвиток туризму як інструмент перерозподілу видаткової частини бюджетів домогосподарств.

Довгостроковий вплив туризму створює ширший мультиплікативний ефект, що виявляється в розвитку сполучених галузей: будівництва, промисловості, сільського господарства, народних промислів і т. д. Унаслідок цього збільшується зайнятість населення, зростають його доходи. Так, досвід розвинутих країн, зокрема Франції, Іспанії, свідчить про те, що будівництво 100 місць розміщення туристів веде за собою створення 20 – 25 нових робочих місць по їх обслуговуванню [2].

Туреччина є досить молодим курортним регіоном, що інтенсивно розвивається. Теплий клімат, багата історія і величезна кількість пам'ятників древніх цивілізацій приваблюють сюди багато туристів з усього світу. У першу чергу Туреччина славиться своїми морськими курортами – Анталья, Кемер, Белек, Сіде, Аланья, Ізмір, Мармаріс, Бодрум, Фетхіє і багато інших, не менш цікавих.

На відміну від багатьох країн світу, в Туреччині складно описувати найбільш відвідувані туристами міста й курорти з боку їх виключно історико-культурних або ж природних достоїнств. Практично вся Туреччина вражає одразу своєю природою й пам'ятними місцями [1].

Індустрії туризму турецька влада почала приділяти увагу з другої половини ХХ ст. В 1982 р. був прийнятий закон № 2634 про заохочення туризму, який містив значні стимули для розвитку галузі: пільгові тарифи на електрику, воду та газ в пріоритетних районах, звільнення від окремих податків та зборів, податкове кредитування для тих, хто діяв в цій галузі. В 1983 р. до влади прийшов уряд Т.Озала. Він взяв курс на приватизацію, відмову від регулювання цін, лібералізацію імпорту, розвиток приватного підприємництва і інші заходи для переходу до вільної ринкової економіки, що дало свої позитивні результати. В рамках цієї політики в Туреччині почалося створення вільних економічних зон, які відіграли значну роль у розвитку сфери туризму. За короткий проміжок часу в Туреччині, не без використання іноземних інвестицій, в першу чергу німецьких, була створена розгалужена мережа готелів, кемпінгів, були побудовані дороги, почали

готуватися висококваліфіковані гіді зі знанням основних європейських мов, більше уваги розпочали приділяти реконструкції історичних пам'яток. На сьогоднішньому етапі туристична сфера відіграє важливу роль в економіці Туреччини. Найбільш перспективними туристичними ринками Туреччини вже не один рік залишаються країни ЄС та СНД. Отож, на прикладі Туреччини можна побачити, як країна, яка володіє чудовими туристично-рекреаційними ресурсами при продуманій та зваженій політиці, а також при зацікавленні у збільшенні доходів від цього сектора змогла досягти значних результатів, і що особливо важливо не зупинятися на досягнутому [2].

Туреччина намагається відслідковувати умови попиту на ринку туристичних послуг, гнучко реагуючи на зміни в світі, а з метою отримання більших доходів задіює все більше регіонів, що володіють туристично-рекреаційним потенціалом та ресурсами, вдосконалює інфраструктуру та пропонує нові види послуг для туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. www.vokrugsveta.com-Журнал «Вокруг Света»
2. www.unwto.org – Всесвітня туристична організація
3. Воронков Л.П. История туризма и гостеприимства: Учеб. Пособие. – М. : Издательско-торговый дом «Гранд». Фаир – Пресс, 2004
4. www.turkey-tours.in.ua

УДК 379.85(100) – 0495

БЕЗПЕКА ТУРИСТІВ В ЕКЗОТИЧНИХ КРАЇНАХ

*Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Дубова Я.В., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Перш за все, екзотичні курорти, які сьогодні в усіх на слуху, в більшості своїй відносяться до слаборозвинених країн із не дуже високим рівнем життя. Наприклад, саме так представляється нам переважна більшість курортів Індійського океану – в першу чергу, Індія, яка за своїм потенціалом є однією з найбільш розвинених країн світу, але мало не 99% населення якої живуть за межею бідності. У зв'язку з цим, прямуючи на відпочинок до екзотичної для нас країни, як можна уважніше поставитися до їжі та води,

яку Ви збираєтеся вживати. На жаль, шикарні готелі і прибережні бунгало не повністю відображають реальної ситуації, що панує в таких країнах. Тут нерідко панує повна антисанітарія, а вживання місцевої води може привести, як мінімум, до харчового отруєння. І це ще далеко не найгірший випадок.

Готуючись до будь-якої поїздки, в першу чергу потурбуйтеся про аптечку, дізнайтеся міжнародні назви необхідних вам препаратів. У всіх країнах є аптеки, але не скрізь назви ліків однакові. Крім того, хвороба може застати вас зненацька.

З собою заздалегідь потрібно мати ліки від шлунково-кишкових розладів, від застуди, а це для спекотних країн особливо актуально, бо в приміщеннях панує кондиціонований холод, а на вулиці навпаки спека. Також потрібно мати антисептики для шкіри і пластир. Якщо Ви збираєтеся подорожувати в тропіках, то повинні пам'ятати, що там є дуже небезпечні комахи і тому обов'язково візьміть із собою репеленти і фумігатор. А щоб підвищити опір організму інфекціям та прискорити загоєння ран, візьміть із собою вітамін С у пігулках.

Також під час планування подорожі до екзотичної країни, необхідно поцікавитися, які можуть бути хвороби у цьому регіоні, дізнайтеся в посольстві про необхідні щеплення і не забудьте проконсультуватися зі своїм лікарем.

Потрібно знати, що якщо планувати подорож до Екваторіальної Африки і Південної Америки, потрібно за 10 днів до поїздки зробити щеплення від жовтої лихоманки. Після цього щеплення видається сертифікат, який зберігається всі 10 років і який необхідно брати з собою в поїздки – до деяких країн без нього не пустять. Взагалі небезпека захворіти на жовту лихоманку туриста чекає на всьому тропічному поясі (включаючи Туреччину, Єгипет, Туніс і Карибський басейн)

В екзотичних країнах також можна підхопити шлунково-кишкові інфекції, амебіоз (амебна дизентерія), хворобу Лайма, лихоманку Денге, зараження гельмінтами і малярією.

Щоб оминати більшість хвороб, необхідно мити руки з милом перед вживанням їжі, а якщо помити неможливо – протирайте їх рідким антисептиком чи спеціальними серветками.

Шлунково-кишкові інфекції, дизентерія, деякі види гепатитів, амебіоз передаються через їжу і воду. Овочі і фрукти необхідно не лише мити, але й ретельно чистити. Водопровідної води вживати взагалі не радять. В Індії рекомендується навіть зуби чистити бутильованою водою. Лід у ресторанах може бути приготований з водопровідної води, тому будьте обережними.

Не купуйте на вуличних лотках їжу, якою б вона смачною не здавалася. Також знайте, що чим більш гостріші страви, тим менша вірогідність захворіти. Для опору організму патогенним мікробам варто споживати

спеції, прянощі, сухе вино і кислі соки. Велику загрозу організму становлять екзотичні страви з сирих равликів, устриць, змій, сире м'ясо або риба – можуть стати причиною зараження гельмінтами.

А потрапивши на дикий пляж, ні в якому разі не валяйтеся в піску, яким би він чистим на вигляд не був, адже у піску на диких пляжах також можуть жити личинки паразитів. Та й тропічні річки можуть становити небезпеку. Там також багато різних неприємних паразитів. І ні в якому разі не купайтеся в стоячій воді.

У південних країнах також величезною небезпекою є комахи. Мухи переносять різні шлунково-кишкові інфекції, але найнебезпечніші – комарі, москїти і кліщі. Є ризик підхопити малярію чи лихоманку Денге, а також украй небезпечну хворобу Лайма. Тому під час прогулянки не забувайте користуватися репелентами, а на ніч у приміщенні вмикайте фумігатор.

Найнебезпечнішою хворобою від кровососів вважається малярія. Великий ризик зараження цією хворобою навіть у таких країнах, як Туреччина та Єгипет, але 90% випадків малярії в світі припадає на райони Африки, південніше від Сахари. Смертність від цієї хвороби висока, а вакцини від малярії поки що тільки розробляються, до того ж вони ефективні не від усіх видів цього захворювання. Тому щоб відгородити себе від цієї хвороби, слід приймати профілактичні препарати за 1-2 тижні до прибуття в небезпечну зону і через 1-4 тижні після повернення.

Якщо ж ви збираєтеся на прогулянку в джунглі, то як би спекотно не було, обов'язково треба мати закриті взуття, сорочку з довгими рукавами, а волосся покрити головним убором. Адже в джунглях є також великий ризик бути покусаним комарами або зловити кліща.

Від диких мавп потрібно теж залишатися в стороні, тому що ці тварини зухвалі й абсолютно безстрашні. Подряпини і укуси мавп загоюються довго, крім того, мавпи й інші тварини переносять сказ.

Запам'ятайте, якщо Ви збираєте кошти на поїздку, то насамперед зміцнюйте організм та імунітет. Адже здоров'я під час подорожі важливіше за гроші.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сокол Т.Г. «Основи туристичної діяльності».
2. Маринин М.М. «Туристские формальности и безопасность в туризме».
3. Буйленко В.Ф. Туризм: Учебник.
4. Бабкин А.В. «Специальные виды туризма»
5. <http://navkolosvitu.net.ua/exotic-vidpochinok/>

УДК 640.41:658.8

ПРАВО ГОТЕЛІВ НА УНІКАЛЬНУ НАЗВУ В УКРАЇНІ

Ломинога М.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Григорян Ю.М., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

На сьогоднішній день тенденція унікальності для організацій сфери обслуговування стає все більш актуальною. Кожне таке підприємство намагається залучити якомога більше клієнтів. І перше, з чим стикається потенційний гість готелю – це саме назва. Вже на першому кроці прийняття рішення, назва об'єкту може вплинути як позитивно так і негативно на кінцевий результат. Поступово сфера готельних послуг України поповнюється все новими і новими об'єктами готельної інфраструктури. Колишні державні готелі реконструюються, шляхом модернізації матеріально-технічного оснащення, а новозбудовані готелі намагаються спочатку створити такі умови сервісу, щоб відповідати міжнародним стандартам.

В Україні і в пострадянському світі склалися умови зіткнення «старого» і «нового» бізнесу у «немережевих» суб'єктів надання готельних послуг. Саме в повторенні назв готелів і криються підводні камені. Що мається на увазі, в Україні вже існують як мінімум кілька готелів Дружба, Турист, Україна, Київ, Аврора, Опера, і цей список може бути продовжений. З одного боку, здавалося б, що таке повторення найменувань не має негативних наслідків у разі, якщо готелі розміщені в різних населених пунктах, проте це лише на перший погляд. Так, при відвідуванні того чи іншої готелю з «не унікальним» найменуванням у клієнта може виникнути помилкове уявлення про «мережевий» характер таких готелів і відповідно рівня послуг даного готелю, що надаються в однойменному готелі в іншому населеному пункті. А це вже проблема, яка може вплинути не лише на інтереси клієнта, який може розчаруватися в якості наданих послуг, а й на самі готелі. Наприклад, якщо клієнт не був задоволений рівнем сервісу в одному з однойменних готелів, то ймовірність того, що він звернеться в готель з тією самою назвою в іншому місті, очевидно, дуже невелика [1].

Таким непорозумінням може запобігти унікальна, зареєстрована назва готелю, що буде вважатися інтелектуальною власністю. За законодавством України інтелектуальна власність передбачає два види об'єкта права власності: комерційна назва та торгова марка. Щодо захисту прав інтелектуальної власності існують багато суперечок і розбіжностей в

нашому законодавстві, передбачені далеко не всі питання, що виникають на практиці. У контексті «немережевий» готельного бізнесу власники готелів, як правило, використовують своє найменування для позначення і готельного об'єкту, як наприклад, ТОВ «Весна» володіє і управляє готелем «Весна». В даному випадку, право суб'єкта надання готельних послуг на індивідуальне найменування може бути захищене з огляду на те, що, по суті, вивіска «Весна» на готельному об'єкті буде вивіскою його комерційного найменування, яке охороняється законом. Якщо ж це найменування починає використовуватися різними готельними суб'єктами, це може не тільки ввести в оману споживача, але й нашкодити репутації одного із суб'єктів надання готельних послуг у разі незадоволення споживачем якістю і рівнем послуг однією з сторін.

Протилежна ситуація складається в тому випадку, якщо комерційне найменування суб'єкта надання готельних послуг та найменування готельного об'єкту не збігаються, як наприклад якщо ТОВ «Весна» володіє і управляє готелем «Зоря». У такому разі подібна або відмінна назва об'єкта нерухомості без спеціальної реєстрації як торговельної марки, на жаль, не може бути захищена в судовому порядку. Так, українське законодавство не передбачає можливості захистити майнове право на назву об'єкта нерухомості без будь-яких реєстраційних дій [2].

Дійсний стан речей потребує змін, в цьому питанні допоможе реєстр комерційних найменувань як запобіжний захід від повторень. Чинне законодавство допускає, щоб комерційні найменування вносилися в спеціалізовані реєстри, порядок ведення яких повинен встановлюватися на рівні закону (ч. 3 ст. 489 Цивільного Кодексу України). Сьогодні виникла реальна необхідність у створенні подібного реєстру з метою попередження повторення комерційних найменувань суб'єктами надання готельних, ресторанних послуг. Метою створення єдиного реєстру комерційних найменувань суб'єктів готельних, ресторанних послуг є, насамперед, захист прав і законних інтересів споживачів та запобігання випадків введення в оману відносно рівня та обсягу наданих послуг. Другою, не менш важливою метою, є збереження репутації суб'єктів надання готельних, ресторанних послуг, а також забезпечення їх права на індивідуалізацію [3].

Так, згідно зі ст. 159 ГК України суб'єкт господарювання, комерційне найменування якого було включено до реєстру раніше, має пріоритетне право захисту перед іншим суб'єктом. При цьому, правовій охороні підлягає як повне, так і скорочене найменування.

Одного лише формулювання в кодексі про можливість створення та ведення реєстру комерційних найменувань недостатньо – питання створення

та ведення реєстру має бути врегульовано на рівні закону, який має регулювати певне коло питань, без яких такий реєстр рано чи пізно перетвориться на неефективний механізм фіксації даних.

Ідея створення реєстру комерційних найменувань здається вирішенням всіх проблем, але така реєстрація не може бути обов'язковою для суб'єктів надання готельних ресторанних послуг. Так, згідно зі ст. 8 Паризької конвенції про охорону промислової власності від 20.03.1883, фірмове найменування охороняється без обов'язкового подання заявки. Аналогічний принцип закріплений і в ст. 489 ЦК України. Це передбачає, що українське законодавство не може містити норми, які зобов'язують суб'єктів підприємницької діяльності реєструвати комерційне найменування [5].

Однак навіть створивши такий реєстр, це не вирішить проблему з повтореннями комерційних найменувань, але може полегшити доказовий процес у суді. А саме, реєстр комерційних найменувань дозволить зафіксувати дату виникнення права на комерційне найменування, а також структуру комерційного найменування [4].

Крім захисту права на індивідуальність існує захист прав так званих «колишніх користувачів» це ті суб'єкти господарювання, які сумлінно користувалися торговою маркою або здійснили серйозну підготовку до такого користування до дати подання заявки іншою особою на реєстрацію торгової марки. У такому випадку, колишні користувачі, які надають готельні та ресторанні послуги, мають право на безкоштовне користування такою торговельною маркою і надалі [5].

Отже перед відкриттям нового об'єкту готельної індустрії та реєстрації торгової марки необхідно проаналізувати ринок на наявність ідентичних або схожих комерційних найменувань, щоб запобігти випадкам виникнення, так званих, колишніх користувачів.

Ситуація, яка склалася з існуванням ідентичних найменувань в Україні – є досить складною і потребує невідкладного врегулювання, але зміни, на жаль, годі й чекати. Реформаторами такого стану речей можуть стати самі суб'єкти надання готельних, ресторанних послуг, якщо вони змінять свої існуючі найменування на інші, в т.ч. шляхом реєстрації торгової марки.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://prohotelia.com.ua>
2. <http://www.guest-marketing.com>
3. <http://life.pravda.com.ua>
4. <http://http://best-hotels.in.ua>
5. <http://zakon.rada.gov.ua>

РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СТАНОВЛЕННІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Бриленко А.О., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Прискорений розвиток зеленого сільського туризму на Україні може відіграти роль каталізатора структурної перебудови економіки, забезпечити демографічну стабільність та розв'язання нагальних соціально-економічних проблем у сільській місцевості. Україні стратегічно важливо швидко подолати відставання у цій сфері і реалізувати наявний багатий туристичний потенціал шляхом проведення виваженої політики державного регулювання, зокрема і на регіональному рівні. Для впровадження державної політики розвитку сільського зеленого туризму необхідні певні механізми, що потребують теоретичних засад їх побудови, а також кількості цих механізмів, оскільки вони охоплюють різноманітні напрями впливу держави на діяльність суб'єктів сільського туризму. Державна політика відіграє надзвичайно важливу роль у кожній господарській діяльності. Зокрема у туристичній діяльності її місце особливо важливе, оскільки основною метою державної політики є покращення життя і відпочинку як сільського, так і міського населення.

Формування туристичної політики здійснюється не тільки державними органами центральних і регіональних рівнів, а й органами місцевого самоврядування, громадськими і професійними організаціями та підприємницькими структурами. За даними Всесвітньої туристичної організації, у понад 40 державах світу туризм став основним джерелом наповнення бюджету, а у 70 країнах – однією з трьох основних статей. За останні десятиліття кількість туристів у світі неухильно зростала і досягли третини населення земної кулі. За прогнозами фахівців, ХХІ століття буде століттям туризму і до цього потрібно відповідно готуватись. Сьогодні найбільш динамічно зростаючим сектором світового туристичного господарства є сфера сільського зеленого туризму. Для України сільський зелений туризм – нове поняття, хоча відпочинок на селі використовувався відомими українськими письменниками, художниками, артистами і політиками з давніх часів.

В Україні ще немає єдиного визначення сільського зеленого туризму. Насамперед можна визначити, що сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з

використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної і етнографічної спадщини регіону. Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села. За роки незалежності України в сільській місцевості спостерігається зменшення населення, зростання безробіття, масова заробітчанська міграція.

У світі зелений сільський туризм розглядається як альтернатива сільському господарству за розмірами отриманих прибутків. До того ж, розвиток інфраструктури сільського туризму не вимагає таких значних капіталовкладень, як інші види туризму і може здійснювати за рахунок коштів самих селян без додаткових інвестицій.

Найбільш сприятливі передумови для розвитку сільського зеленого туризму об'єктивно складаються на територіях національних і ландшафтних парків, де існує можливість поєднати в повноцінному пізнанні природничого, історико-етнографічного та культурного потенціалу регіону. Родзинкою сільського туризму може стати яскрава анімація, тобто поєднання програм обслуговування, відпочинку і дозвілля туристів ігровими елементами та шоу-програмами на базі історико-етнографічної та культурної спадщини регіону.

На цей день, розвиток сільського зеленого туризму Україні гальмують і обмежують такі фактори як політико-економічна нестабільність у державі, відсутність належного правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму, низький рівень інфраструктури та комунікацій, а також недостатній рівень кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення. Ці негативні фактори можна подолати за рахунок проведення виваженої політики державного регулювання розвитку сільського зеленого туризму, зокрема і на регіональному рівні, з використанням наявних важелів прямого і непрямого впливу. Україні вже розпочала свій шлях до світових стандартів сільського туризму, які існують у розвинених країнах. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки визначає перспективу стрімкого підвищення ролі туристичної галузі в розвитку економіки і соціальної сфери України та надає пріоритетне значення розвитку в'їзного і внутрішнього туризму, як важливих чинників підвищення якості життя населення. Державне регулювання сільського зеленого туризму – це цілеспрямований вплив з боку держави та її органів, яким державою делеговані відповідні повноваження щодо формування і підтримки туристсько-рекреаційного середовища, регулювання обсягів і напрямів туристичних потоків, створення туристичної інфраструктури, охорони рекреаційних ресурсів і заповідних

територій, організації відпочинку та вільного часу населення країни, підготовки кадрів для рекреаційно-туристичних комплексів. Тобто, це складний процес, що включає в себе процедуру розробки державної політики регулювання розвитку сільського туризму, обґрунтування її мети, основних завдань, напрямків, вибору інструментів і методів її здійснення.

Майже 60% мешканців сільської місцевості перебувають за межею бідності. За таких умов селянин змушений шукати інші сфери діяльності, які забезпечували б йому хоча б прожитковий мінімум. Розвиток сільського зеленого туризму міг би зупинити таку сумну тенденцію в українських селах, підвищити матеріальний добробут та частково вирішити проблеми зайнятості сільського населення.

Отже, розглянута сфера туристичних послуг потребує державного регулювання і підтримки, в тому числі, і на регіональному рівні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про затвердження державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1158 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 73. – С.7.
2. Про заходи, щодо розвитку туризму і курортів в Україні: Указ Президента України від 21 лютого 2007 року № 136/2007 // Урядовий кур'єр. – 2007.- № 37
3. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: Навчальний посібник. – Київ: Знання, 2006. – 271 с.
4. <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/>
5. <http://old.niss.gov.ua/book/StrPryor/6/19.pdf>

УДК 379.8.5-053.2

ПРОБЛЕМИ ВИЇЗДУ ДІТЕЙ ЗАКОРДОН

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Пшеченко М.І., студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Подорожі за кордон з дітьми сьогодні вже не екзотика, а звичайна повсякденна справа. Однак не менш звична справа – складнощі при перетині кордону – від того, що прикордонники не випускають за межі України дитину, у якій немає всіх необхідних довідок та дозволів.

За українськими законами фізична особа, яка не досягла шістнадцяти років, має право на виїзд за межі України лише за згодою батьків (усиновлювачів), піклувальників та в їхньому супроводі або в супроводі осіб, які уповноважені ними.

Якщо дитина виїждить разом з батьками чи одним з батьків, то згідно зі статтею 17 «Правил оформлення і видачі паспортів громадянина України для виїзду за кордон і проїзних документів дитини, їх тимчасового затримання та вилучення», затверджених постановою КМУ від 31 березня 1995 року № 231, відомості про дітей вносяться в паспорти батьків чи одного з батьків на підставі заяви громадянина, у чий паспорт вписуються діти. При цьому, на дітей віком від 5 до 18 років, які виїжджають разом із законними представниками і відомості про яких вписуються у їх паспорти, подаються фотокартки, що вклеюються у ці паспорти і скріплюються печаткою.

Оформлення паспорта/проїзного документа здійснюється на підставі заяви батьків (законних представників батьків чи дітей), а у разі, коли батьки не перебувають у шлюбі між собою, – того з них, з ким проживає дитина, справжність підпису яких засвідчується нотаріально. За наявності заперечень одного з батьків документ може бути оформлено на підставі рішення суду. Для дітей віком від 14 до 18 років у заяві зазначається відсутність обставин, що обмежують згідно із законодавством право їх виїзду за кордон. Такий проїзний документ на дитину оформляється на термін три роки або до досягнення нею 18-річного віку.

За порядком виїзду дітей з батьками, відомості про дитину записуються в паспорті одного з батьків, на дітей віком від 5 до 18 років вклеюються їх фото. При цьому, якщо дитина їде за кордон з одним з батьків, обов'язково необхідно оформити нотаріальну згоду іншого з батьків із зазначенням держави прямування та відповідного часового проміжку перебування у цій державі, або надати інші документи, які підтверджують, що отримання такої згоди непотрібне (рішення суду про позбавлення батьківських прав, свідоцтво про смерть іншого з подружжя, тощо).

Якщо дитина від'їжджає за кордон у супроводі осіб, які уповноважені батьками, на дитину оформлюється проїзний документ дитини у порядку, визначеному Законом України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» та викладеному вище та додатково оформлюється нотаріально посвідчена згода обох батьків із зазначенням держави прямування та відповідного часового проміжку перебування у цій державі.

Загальна картина підготовки поїздки неповнолітнього громадянина України є досить зрозумілою і, нібито, не повинна викликати жодних складнощів. Нажаль, реальна ситуація, що склалася на сьогоднішній день, має дещо інший вигляд.

Найпоширенішими проблемами для тих, хто подорожує з дітьми є:

- відсутні або невірно оформлені нотаріально завірених доручення (дозволи) на виїзд за кордон у супроводі одного з батьків чи інших уповноважених осіб (керівника туристичної групи) від батьків дитини. З цієї причини у 2010 році не змогли потрапити за кордон понад 170 маленьких українців;
- недійсні документи для закордонних поїздок, відсутність документів на право перетину державного кордону, відсутність фото дитини в документах батьків, закінчення дії паспортних документів та технічно несправні документи;
- особливості законів України, наприклад, згідно зі ст. 313 Цивільного кодексу України, фізична особа, яка досягла шістнадцяти років, має право на вільний самостійний виїзд за межі України, а фізична особа, яка не досягла шістнадцяти років, має право на виїзд за межі України лише за згодою батьків (усиновлювачів), піклувальників та в їхньому супроводі або в супроводі осіб, які уповноважені ними. Таким чином у віці старше 16 років, дитина може виїздити за кордон як з батьками, так і самостійно без згоди та супроводу батьків чи будь-кого з дорослих осіб. Не зважаючи на вищевказаний закон, державна прикордонна служба має повне право вимагати у громадянина України, яку не виповнилося 18 років, доручення від батьків на виїзд закордон.
- відсутність проїзного документу дитини у віці старше 12-14 років. Проблема полягає у тому, що для здійснення поїздок закордон у такому віці, навіть у супроводі обох батьків та при наявності вписаної дитини з вклеєним фото у закордонний паспорт одного з батьків, обов'язково необхідним є оформлення проїзного документу. Лише кілька країн дозволяє таку подорож без проїзного документу (Туреччина, Єгипет тощо).
- загальне незнання та ігнорування законів, що стосуються порядку оформлення пакету документів для подорожей неповнолітніх громадянами України та правил перетину кордону.

Отже, для того, щоб уникнути вищевказаних проблем, необхідно ретельно вивчати законодавчу базу та слідкувати за змінами у ній, або ж довірити організацію подорожі кваліфікованим спеціалістам (туристичним агенціям та операторам). Вчасно та правильно оформлені документи на дитину дозволять влаштувати незабутній відпочинок, зекономити час та кошти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сімейний кодекс України (від 10.01.2002р.)
2. Закон України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України»
3. <http://advocat-cons.info/index.php?newsid=2763>
4. <http://www.kolyba.org.ua/lifeinfo/1592-dokum>
5. <http://jurblog.com.ua/2009/10/pravila-viyizdu-ditey-za-kordon-na-vidpochinok/>

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 337

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму,
Бойко А.В., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Сучасне суспільство характеризується швидким розповсюдженням нових інформаційних технологій і радикальними змінами соціально-економічного життя під впливом цих процесів. Останнє десятиріччя ознаменувалося стійкою тенденцією розвитку інформатизації процесів управління підприємствами туристичної сфери.

Туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь великі авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі.

Загальносвітовою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних із просуванням на різних ринках із акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS).

До глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що складає близько 90 % ринку: не випадково їх називають «золотою четвіркою». 10 % займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться в стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка. Цікаво, що система Galileo використовується

в 116 країнах світу, більш ніж 45 тисячами агентств. За результатами 2008 року Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. У цілому, частка цієї системи на ринку Європи – 29,8 % (друге місце). Таких результатів Galileo досягла за три роки роботи на світовому ринку. Система Galileo дозволяє забезпечувати туриста та тур агента інформацією про туристичні продукти й послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, здійснювати прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг. На сьогодні цією системою активно користується 89 агентств у Росії та Азербайджані, але не користуються в Криму.

Не менш відома у світі система бронювання Sabre, яка надає туристу інформацію про послуги перекладачів, оренду автомобілів, бронювання місць у готелях, організацію екскурсій, прогноз погоди, курси валют, забезпечує демонстрацію географічних карт, відео та фото з місць відпочинку.

Комп'ютерна система бронювання Worldspan здійснює резервування місць на авіатранспорті, у театрах та інших закладах культури, номерів у готелях, екскурсій, компаній з оренди автомобілів, надає додаткову інформацію, пов'язану з туризмом. Впровадження цієї системи в діяльність кримських туристичних компаній дозволило б клієнтам самостійно обирати авіарейс, готель і здійснювати їх бронювання.

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

Запропоноване впровадження систем бронювання GDS у туристичній галузі дозволить туристичним підприємствам суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту та іншими параметрами та значно підвищити якість туристичних послуг.

Менеджмент, персонал та автоматизація – усе це дає шанс обійти конкурента та забезпечити тур фірмі успіх в умовах ринкових відносин. Використовуючи переваги комп'ютерних технологій, сучасна туристична компанія упевнено та успішно працює сьогодні, закладаючи фундамент завтрашнього процвітання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Буряк Л.Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2002.

2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2000.

3. Карпов А.В. Психология менеджмента: Учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Гардарики, 2003.

4. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. – К.: Знання, 2001.

УДК 379.85(477.46)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

**Шпак Л.О., к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Герисименко Д.О., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Черкащина – край, який має багаті природні ресурси та значний туристичний потенціал, до якого входять 4 національні, 3 державні історико-культурні, 1 історико-архітектурний заповідники, а також Національний дендрологічний парк «Софіївка». У складі заповідників діють 18 музеїв державної та комунальної власності. Гордістю Черкаської області є культурно-історичні національні заповідники: Канівський, Чигиринський, Корсунь-Шевченківський. Також на території Черкаської області розташовані заказники державного значення: Липівський, Русько-Полянський, Тарасів Обрій, та парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва державного значення: Тальнівський, Козачанський, Корсунь-Шевченківський. Черкащина – колыска українського державотворення, національно-визвольного руху. З цим краєм безпосередньо пов'язані дві основоположні постаті в історії України – Б. Хмельницький і Т. Шевченко. В історію Черкащини вписано й рядки біографій О. Пушкіна, П. Чайковського, А. Міцкевича, К. Шимановського.

Стратегічна мета розвитку туризму в області полягає у створенні туристичного продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити потреби туристів, забезпечити на цій основі комплексний розвиток території. Пріоритетними напрямками державної та обласної політики стануть реконструкція та будівництво нових туристичних об'єктів, підвищення якості та збільшення асортименту туристичних послуг. А створення позитивного образу Черкащини буде частиною загальної стратегії розвитку туризму області та країни [1].

На сьогодні рекреаційно-туристичний комплекс області реалізує свої можливості на третину. Це зумовлено рядом причин, серед яких: невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва; відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму.

Одна з вагомих причин – недостатній рівень розвитку і недосконалість інфраструктури. За даними 2009 року 80% готельних приміщень потребують ремонту, незадовільний стан доріг, засміченість вулиць та поганий рівень телефонізації і зв'язку зовсім не приваблюють іноземних та вітчизняних туристів, які бажають подорожувати і відпочивати комфортно.

В останні роки внаслідок розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму нашої країни, кількість іноземних туристів, що відвідали Черкаську область, зросла до 1,5 тисяч чоловік з 8 різних країн світу, що на 25 % або на 375 чоловік більше, ніж у попередньому році [3].

В Черкасах створено туристично-інформаційний центр, метою якого є надання інформаційних послуг про туристичні маршрути, історичні пам'ятки, мережу розважальних, оздоровчих закладів тощо. Передбачається, що центр стане своєрідною довідковою службою для туристів, а також займатиметься рекламуванням усіх наданих туроператорами послуг. Ще одна важлива місія щойно створеного туристично-інформаційного центру – розробка бренду міста, популяризація Черкас в Україні та за кордоном. Для цього у містах нашої держави планується розмішувати біл-борди про Черкаси, а також транслювати проморолики. Туристів із сусідніх країн запрошуватимуть через інтернет-ресурси. Завдяки нинішній кризі, – вважають фахівці, – місто має унікальний шанс повернути ситуацію 30-річної давнини, коли Черкаси відвідували тисячі гостей із країн колишнього СРСР. Адже зараз, як показує статистика, більшість людей відмовляється від відпочинку на дорогих курортах, надаючи все більше переваги вітчизняним здравницям. А Черкащина – не менш цікавий і привабливий для туристів край, ніж найвідоміші куточки планети.

Туризм на Черкащині поступово стає однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвивається і все більше привертає інвесторів. Він надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, з духовними та релігійними цінностями і дає дохід місцевому бюджету.

Поки що в туризмі Черкаської області переважають чисто комерційні започаткування, що не відповідають економічним можливостям регіону: виїзний туризм супроводжується вивозом капіталу, що не компенсується в'їзним туризмом.

Отже, основними принципами розвитку туристичної індустрії на Черкащині є створення нових і розвиток існуючих туристських послуг, широке залучення населення до участі в розбудові туристської діяльності, зростання добробуту сільського населення, усунення податкових і митних труднощів, які перешкоджають розвитку туризму, розробка заходів щодо захисту навколишнього середовища, впровадження маркетингових досліджень для просування туристських продуктів, підвищення професійного рівня працівників індустрії туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вацеба В.Я. Туристичне країнознавство – Чернівці Рута, 2009 – 32с
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної індустрії в Україні- К.: Альтерпрес, 2007- 238с.
3. Статистичне народне господарство України в 2010 році /Статистичний щорічник, Мін. Економіки України

УДК 338.9:45

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

**Шпак Л.О., к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Іванченко Т.І., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

У туризмі імідж підприємства (фірми) має визначальне значення, оскільки туристичну послугу неможливо продемонструвати потенційному клієнтові. Тільки позитивний імідж підприємства (фірми) забезпечує вибір її як місця відпочинку, лікування і оздоровлення. Створення такого іміджу повинно стати частиною загальної стратегії розвитку туризму в Україні. Будь-які кроки підприємства на туристичному ринку повинні бути ретельно вивірені і сплановані на перспективу. Але це не просте завдання, оскільки процес розвитку туризму залежить від багатьох чинників:

1. туристичної активності населення;
2. зростання доходів населення;
3. коливання цін на товари і послуги;
4. темпів економічних реформ;

5. лібералізації зовнішньоекономічної діяльності;
6. наявності української валюти;
7. насичення товарного ринку.

Тому формування позитивного іміджу підприємства багато в чому зумовлює подальший його розвиток і успіх на туристичному ринку.

Будь-яке підприємство, яке хоче залишитися на ринку, повинно немало приділяти уваги формуванню свого позитивного іміджу. Це є необхідним елементом залучення клієнтів саме в це підприємство і відповідно підвищення прибутку.

На першому етапі необхідно визначити основні напрями маркетингових зусиль і ті конкретні форми, які будуть вибрані для проведення рекламно-інформаційної діяльності [2].

Без сумніву, найважливішими складниками ринку є великі туристичні виставки, як всеукраїнські так і міжнародні, – саме тут формується імідж підприємства в професійному туристичному середовищі.

Необхідна звернути особливу увагу вдосконаленню інформаційної роботи в Інтернеті – це форма спілкування з кінцевим споживачем є на сьогодні однією з найекономічніших і результативніших.

Виключно важливим чинником для позитивного інформаційного просування є «виробництво» яскравих подій (проведення оригінальних свят, спеціальна режисура подій для глядачів, підготовка до туристичного сезону «яскравих сенсацій» історико-культурного плану) – це стане предметом ділового обговорення.

У діловому світі досить широко використовуються так звані PR (PiAr) – послуги – паблік рілейшнз (англ. Public Relations), які полягають у формуванні громадської думки (іміджу) щодо тих чи інших фірм, через організацію рекламної діяльності, публікації в пресі, виступи по радіо і телебаченню, виставки, ярмарки, презентації та інші заходи [1].

Головною метою паблік рілейшнз у сфері бізнесу завжди є формування іміджу фірми (підприємства, організації) як надійного партнера, постачальника високоякісних і потрібних товарів на вітчизняний і світовий ринки.

Варто при цьому зазначити, що кампанії з паблік рілейшнз є значно дешевшими і діють більш ефективно ніж проста реклама. Найбільш поширеними методами співпраці із засобами масової інформації для паблік рілейшнз вважаються підготовка прес-релізів (Press – release випуск для преси), тобто інформаційних повідомлень, та проведення прес-конференцій.

У сучасних умовах паблік рілейшнз небезпідставно оцінюють як мистецтво і науку створення ділового іміджу на основі оперативної і правдивої інформації. Причому йдеться про діловий імідж не лише фірми (підприємницької структури), а й окремих підприємців. Кращих результатів досягають фірми, котрі ретельно планують паблік рілейшнз, узгоджують усі його основні напрямки (громадська думка, дослідження і статистика, засоби масової інформації) і рівні (від урядового до споживацького).

Від працівників, що займаються PR – послугами, вимагають не лише знання певних фахових правил здійснення цього специфічного виду діяльності, а й добрих організаторських здібностей та інтелігентності. Лише професійно підготовлені фахівці спроможні забезпечувати активність і соціально-економічну ефективність комплексу робіт з паблік рілейшнз.

ЛІТЕРАТУРА

1. Почепцов Р.Р. Имиджелогия. – М- К.: Рефл-бук. Ваклер, 2001.-699 с.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика.- К., 1998.- 392 с.

УДК 379.85:004.738.5

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРФІРМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Скрипник Л.В., к.і.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

*Вареник М.В., студент III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління турфірмою вимагає значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій – задача дуже складна, особливо тому, що метою придбання нових технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але і підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування. В силу того, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу, виправдати їхній вибір буває дуже складно. Крім того, стрімкий розвиток нових технологій приводить

до того, що придбане устаткування застаріває протягом яких-небудь декількох місяців, що робить оцінку витрат і вигод ще більш складною задачею. Розглянемо позитивні сторони впровадження в практику роботи тур фірми автоматизованої інформаційної системи з управління.

Маркетингові переваги: Зниження тривалості операційного циклу дозволяє тур фірмі скоротити терміни надання послуг і забезпечує можливість швидко реагувати на зміни попиту. При чому збільшується кількість надаваних тур фірмою послуг, поліпшується їхня якість. Однак усі ці вигоди складно точно оцінювати або прогнозувати, оскільки вони дуже сильно залежать від дій конкурентів, що практично непередбачувані. Але незважаючи на це, їх не слід ігнорувати, оскільки за своєю природою такі переваги є стратегічними і надзвичайно важливими для довгострокового успіху будь-якої компанії.

Інформаційна система тур фірми дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, що реалізуються погано, і замінити їх новими, отримати ефект за рахунок більш точного визначення того, які категорії клієнтів отримують конкретні послуги, у який час і як змінюються їхні смаки тощо. Впровадження автоматизованої інформаційної системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу приблизно на 30%, знижуючи потребу в ній, а отже й підвищити продуктивність праці. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг будуть менше цих же показників при використанні старого підходу. Економічний ефект одержується також від надання послуг через Інтернет.

Таким чином, впровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних задач туристичного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє тур фірмі реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, зниження енергоспоживання, уникнути пікових навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників тур фірми. Усе це визначає актуальність застосування інформаційні технологій в умовах розвитку ринкових відносин, координації наукової і практичної діяльності в області сучасних інформаційних технологій. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі здобуває сьогодні та фірма, яка оперативніше реагує на потреби клієнтів і надає послуги за прийнятною ціною і якістю. В умовах переходу до ринкових відносин інформаційний центр набуває першочергового значення, будучи невід'ємним елементом ефективної системи управління наданням послуг гостям. Основним елементом зниження операційних витрат, підвищення якості і швидкості виконання

операцій, пов'язаних з наданням послуг є впровадження автоматизованої інформаційної системи, що сприятиме ефективному управлінню потоками інформації та їх обробкою в тур фірмі. Також, на сьогоднішній день без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасної тур фірми. Інтернет використовується практично у всіх основних його бізнес-процесах, починаючи від пошуку і залучення клієнтів у якості комунікаційного і маркетингового інструмента і закінчуючи формуванням асортименту послуг.

Розвиток Інтернету дозволяє не лише здешевити засоби зв'язку, але й отримати реальну можливість налагодити працю всіх учасників ринку туристичних послуг як єдиного офісу. Робота з глобальними системами бронювання через Інтернет дозволяє тур фірмі не лише надавати всім учасникам ринку оперативну і достовірну інформацію про ціни та асортимент у будь-який момент часу, але і надає можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Буряк Л.Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2002.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2000.
3. Герасименко В.Г. Основи туристичного бізнесу. – Одеса.: Чорномор'я, 1997.
4. Карпов А.В. Психология менеджмента: Учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Гардарики, 2003.
5. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. – К.: Знання, 2001.
6. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг. -М.: изд-во «Медицина», 2001.
7. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. М.: изд-во «Теис», 2002.
8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003.
9. Ополченцев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2003.

ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Скрипник Л.В., к.і.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,

Журавель С.Р., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туристичний ринок один з перших почав освоювати рекламні площі Інтернету. На даний момент реклама туристичних послуг стала класичним напрямком реклами в Інтернеті. Туризм, реклама й Інтернет нерозривно пов'язані один з одним. Ринок туризму в Інтернет безперервно еволюціонує, освоює нові технічні можливості, створює і розширює рекламні площі. Споживачі туристичного ринку відчують величезну потребу в інформації (докладні описи, фотографії, відгуки), яку не здатні задовольнити ні друковані видання, ні тим більше такі засоби масової інформації як телебачення і радіо. Виникає необхідність в рекламі тур агентства за допомогою Інтернет реклами, створення і просування власного сайту підприємства як одних з найбільш ефективних засобів просування послуг.

Актуальність теми обумовлена тим, що в умовах жорсткої конкуренції, невеликі фірми можуть бути витіснені з ринку через відсутність правильної політики просування, тому існує необхідність у створенні сайту, щоб залучати нову аудиторію і вести облік відвідування та рейтингу компанії. Інтернет, з'явившись досить недавно, вже міцно увійшов у життя сучасної людини, беручи участь у всіх індустріях її діяльності. Не залишився осторонь і туризм, який в Інтернеті знайшов нові можливості для свого розвитку, причому вельми перспективного.

До основних напрямів застосування Інтернету в сфері туризму можна віднести: використання Інтернет-механізмів у просуванні туристичного пакета і окремих туристичних продуктів (наприклад, просування сайту компанії, проведення адресних розсилок, робота туристичних електронних бірж та ін.).- розвиток електронних систем бронювання, що дають змогу в режимі реального часу бронювати певну кількість турів або окремих туристичних продуктів як тур агентами, так і звичайними користувачами – потенційними туристами. В останніх розробках багато уваги приділяється тому, щоб допомогти агенту вибрати найвигідніший для його клієнта маршрут.

Системи бронювання, що вимагають безпосереднього контакту з туроператором, призначені для донесення до користувача максимуму необхідної для вибору туру інформації. Після того, як користувач визначається з майбутнім туром (тобто вибирає напрям, маршрут, терміни, умови та ін.), ґрунтуючись на власних потребах і фінансових можливостях, за наявності місць на даний заїзд, він відправляє заявку на ім'я туроператора (в електронному або факсимільному вигляді) з указівкою власних особистих даних і контактних телефонів (електронної адреси). Працівники туроператора, які одержали дану заявку, протягом нетривалого часу зобов'язуються підтвердити заявлені умови (або запропонувати всі можливі їм альтернативи) і зв'язатися з потенційним туристом. Одержавши підтвердження від туроператора, людина або агентство, які відправили заявку, зобов'язані в зазначені у підтвердженні терміни сплатити вартість туру, надати необхідні для дотримання туристичних формальностей документи або в офісі туроператора, або в офісі уповноваженого регіонального агентства і одержати всю необхідну для здійснення поїздки документацію (ваучери, квитки, путівки, страхові поліси, візи та ін.). Подібні системи бронювання є на сайтах практично всіх провідних туроператорів України. В нашій країні дана схема роботи є єдиним способом Інтернет – бронювання турів у візові країни (оскільки без особистого контакту працівників туроператора і від'їжджаючого клієнта неможливе отримання відповідного дозволу на в'їзд у візові для українців держави). Зрозуміло, можливість роботи з бронювання турів у режимі реального часу вимагає як від туроператора, так і від користувача несення певних зобов'язань і відповідальності, які вказуються в договорі, підписання якого передуює володінню користувача доступом до системи бронювання.

Туроператор перестає бути одвічним консультантом працівників тур агентств (що не мають значного досвіду продажу того або іншого напрямку), видаючи максимум необхідної для поїздок інформації в електронному вигляді, концентруючи свої зусилля на просуванні власних блоків місць за допомогою Інтернету. Поточні функції менеджерів туроператора, зводяться тільки до приймання інформації про осіб, які заїжджають в ті або інші засоби розміщення, формування списків виїжджаючих і відсилення цих списків працівникам готелів або зустрічаючих сторін. Очевидно, що функція підтвердження заявлених умов, що раніше займала основну частину робочого часу менеджерів туроператора, цілком і повністю передається адміністратору електронної системи бронювання, який стежить за постійним оновленням на сайті наявності місць у всіх пропонованих засобах розміщення на всі наявні заїзди. З іншого боку, типова для туристичних агентств функція узгодження умов туру, заявлених туристом, з можливостями туроператора, після впровадження електронних систем

бронювання трансформується в елементарний доступ агента до цієї системи, в якій представлено реальний стан продажів на певний момент часу. Існує два підходи готельного менеджменту до on-line бронювання. Перший полягає в тому, щоб спонукати споживача забронювати номер через Інтернет (через спрощення процедури on-line бронювання, швидше підтвердження бронювання, здешевлення вартості готельного продукту, заявленого через Інтернет). Другий підхід полягає в тому, щоб підтримувати і оновлювати привабливий сайт, на якому відвідувачі зможуть ознайомитися з продуктами і тарифами готелю. Паралельно з готелями вже давно існують системи бронювання квитків на регулярні та чартерні авіарейси, що полегшить не тільки вибір потенційного пасажирів авіаліній, але і туристичних агентів або туроператорів, які не мають власних блоків місць на чартерних лініях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Родигин Л.А. Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе. – М.: РМАТ, 1999.
2. Маркетинг туристских направлений в режиме он-лайн: стратегии информационной эры // Публикации Делового Совета Всемирной туристской организации. ? М., 1999. ? С. 34-45.
3. <http://tourlib.net>
4. <http://udau.edu.ua>
5. <http://uk.wikipedia.org>

УДК 379.85:656.035.6

ГЛОБАЛЬНІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ

Скрипник Л.В., к.і.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Коляда А.О., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Вперше поняття «Комп'ютерна Система Бронювання» (КСБ) з'явилося в Європі і США в 60-х роках. «Телефонна» технологія бронювання місць туристичними агентами і «паперова» технологія управління заповнюваністю рейсів авіакомпаній перестали справлятися з обслуговуванням зростаючого пасажиропотоку, що й призвело до необхідності автоматизації подібного роду діяльності. Перші КБС були створені окремими авіакомпаніями і

призначалися виключно для обслуговування потреб власних туристичних агентів. Логічним рішенням у цій ситуації стало об'єднання зусиль авіакомпаній в розробці та просуванні КСБ на ринку. Результатом цієї інтеграції з'явилося виникнення чотирьох так званих глобальних систем бронювання (Global Distribution System – GDS): Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

Amadeus – провідна Глобальна Розподільна Система, що забезпечує в режимі реального часу доступу до ресурсів провайдерів туристичних послуг і розподіл цих ресурсів серед туристичних агентств 139 країн світу [2]. Система Amadeus надає доступ до ресурсів 513 авіакомпаній (у тому числі й 11 українських), що становить більше 95% світового ринку регулярних пасажирських авіаперевезень, а також 52731 готелів, об'єднаних в 322 готельні ланцюжки, 46 по прокату автомобілів і дозволяє працювати із продуктами туроператорів, залізницями, круїзними й страховими компаніями [2].

Будучи безумовним лідером у Європі й Південній Америці, система Amadeus займає міцні позиції на американському ринку, а також в Африці та Азії.

Система Amadeus є наймолодшою із всіх сучасних систем бронювання авіаперевезень, і була розроблена в 1987 році й почала повноцінне функціонування з 1992 р. структура керування системою містить у собі штаб-квартиру (Мадрид, Іспанія), технологічний центр з обробки всієї інформації (Ердинг, Німеччина) і центр по розвитку системи (Софія Антиполіс, Франція).

Найбільша кількість терміналів туристичних агентств і офісів авіакомпаній із продажу авіаквитків підключено до системи Amadeus.

Останнім часом система Amadeus активно входить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються в Україні, зокрема в Криму.

Система Galileo – це цілий комплекс вбудованих підсистем, кожна з них призначена для виконання завдання, отримання інформації та забезпечення простого доступу до ресурсів 527 авіакомпаній, 202 готельних ланцюжків, прокату автомобілів у 14500 містах, а також для бронювання круїзів, турів, квитків у театри та перегляду відомостей про тарифи, погоду, візи, щеплення, кредитні картки та багато іншого. Системою Galileo вже користуються в 38 туристичних агентствах Європи, Америки, Азії та Африки, так як робоче місце, обладнане системою Galileo, забезпечує можливість використання широкого спектру підсистем Galileo (Applications), пакетів спеціальних прикладних програм автоматизації трудомістких операцій на базі сучасної операційної системи Windows [5].

Sabre – глобальна система бронювання, що забезпечує своїх користувачів найнадійнішою в галузі туристичної інформацією, а також даними про розклад, наявність місць, ціноутворенні і правилах авіакомпаній. Крім того, Sabre дає можливість бронювання та оформлення авіаквитків, посадкових талонів, маршрутів та інших перевізних документів.

Система Sabre також надає туристу інформацію про вимоги медичного характеру, інструкції про вимоги оформлення віз, про послуги перекладачів, оренду автомобілів, організацію екскурсій, прогноз погоди, курси валют, забезпечує демонстрацію географічних карт, відео та фото з місць відпочинку та багато іншого.

Використання цієї системи в туристичних фірмах Криму дозволило б впровадити систему з доступом до широкого спектру туристичних послуг, здійснювати продаж туристичних продуктів, дистрибуцію й розвитку технологічних рішень для туристичної сфери Криму.

Діяльність компанії охоплює 6 континентів, 112 країн, 56000 туристичних агентств і обробляє 37% від світового обсягу авіабронювання. 8900 чоловік забезпечують діяльність компанії в 45 країнах світу. Найбільш значне поширення система отримала в США. В Sabre представлені для бронювання 420 авіакомпаній, більше 40 тис. готелів і 50 фірм по прокату автомобілів [2].

Worldspen – входить у четвірку провідних світових глобальних систем бронювання. На сьогоднішній день система Worldspen дозволяє для 18,5 тис. агентств по всьому світі бронювати 492 авіакомпанії, 45 компаній по прокату автомобілів (що представляють послуги приблизно в 15845 точках світу), 25 туристичних операторів і 191 готельну компанію [2].

Worldspen вважається наймолодшою комп'ютерною системою бронювання, однак, коріння системи йдуть дуже глибоко.

Worldspen працює в Україні з 1999 року. Представники компанії приклали багато зусиль, щоб практично відразу забезпечити розширені можливості клієнтам з бронювання рейсів авіакомпаній Аерофлот і Трансаеро й докладає великих зусиль для залучення авіакомпаній, що виконують внутрішні перевезення.

Із представлених у системі авіакомпаній, більше 200 бронюється в режимі прямого доступу. Для забезпечення найбільш повної й точної інформації з тарифів система Worldspen використовує дві тарифні бази даних: оригінальну, що найбільш повно перекриває американський континент, а також SITA Airfare, що традиційно користуються перевізники в іншому світі.

На початку XXI ст. Worldspen активно просуває туристичні Інтернет-технології у сфері електронної комерції. Програма Datas&Destinations дозволяє створити Internet Booking Engine – систему бронювання через Worldspen на сайті туристичного агентства в Інтернеті. Впровадження цієї системи в діяльності українських туристичних компаній дозволило б клієнтам самостійно обирати авіарейс, готель і здійснювати їх бронювання.

На мою думку, застосування сучасних комп'ютерних систем бронювання відкриває як нові можливості, так і створює серйозні проблеми для авіакомпаній, туристичних агентств і урядових органів. Багаторічний досвід використання комп'ютерних систем бронювання в США свідчить про те, що власники комп'ютерних систем перебувають при їхньому використанні в більш вигідному положенні, чим інші авіакомпанії, підключені до цих систем. У результаті цього авіакомпанії – власники найбільших систем бронювання одержують надприбуток.

Ще одна проблема, що породжена комп'ютерними системами бронювання, полягає в тому, що тур агенти схильні в першу чергу бронювати місця на рейси авіакомпаній, що є власниками системи. Це явище одержало назву «ефект ореола». Саме ця обставина робить застосування комп'ютерних систем бронювання настільки коштовним для їхніх власників.

Розвиток системи зв'язку, комп'ютерної техніки й збільшення користувачів висувують нову складну проблему. Зокрема, появу домашніх комп'ютерів, підключених до комп'ютерних мереж, дозволяє провадити бронювання транспортних і готельних послуг безпосередньо самим мандрівником, у результаті чого може відпасти необхідність у посередниках.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://tourlib.net/books_ukr/roglev07-6.htm
2. <http://www.kiev-diplom.com/109-mizhnarodni-sistemi-bronyuvannya.html>
3. http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=45247
4. <http://www.akvarelhotel.org/elektronni.php>
5. <http://tourism-book.com/books/book-32/chapter-1363>
6. http://referaty.net.ua/referaty/referat_12771.html
7. <http://www.ata-4x4-charente.com/archives/1146>

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

*Скрипник Л.В., к.і.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

*Копачинська Я.Г., студентка I курсу
напряму підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Україна сьогодні активізує процеси переходу на інноваційний шлях розвитку економіки. Особлива увага звертається на удосконалення інноваційних процесів в галузі науки та техніки, матеріального виробництва та управління.

Інновації – це дії щодо впровадження досягнень науки і техніки у технологію та управління, в тому числі і у сфері послуг [1].

В сучасних умовах готельний бізнес набуває нової місії і нового статусу, пов'язаних з переходом до інформатизації різноманітних технологічних процесів, впровадженням інформаційних технологій, формуванням послуг, які б не лише задовольняли всезростаючі потреби туристів, а й упереджували різноманітні запити.

Сучасне суспільство вимагає від працівників гостинності постійного підвищення кваліфікації в контексті впровадження в практику готельного бізнесу новітніх інформаційних технологій, нетрадиційних методів організації обслуговування, впровадження інноваційних технологій [2].

Індустрія гостинності є одною з найбільш динамічних галузей сфери обслуговування. Готельний бізнес багатоплановий, а управління ним – складне трудовітне завдання, що вимагає нових технологій управління. Принципи впровадження інноваційних технологій, в управлінні готелем, мають дуже великий вплив, оскільки прямо пов'язані з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера, так і готелю загалом. Інноваційні технології впливають на конкурентноздатність готелю на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому [3].

Стрімкий розвиток туристичної галузі в Україні висуває підвищені вимоги до стану матеріально-технічної бази вітчизняних готелів та якості готельного сервісу, що в свою чергу залежать від ефективності інноваційних процесів. На передодні проведення в Україні чемпіонату Європи з футболу Євро-2012, готельній індустрії вкрай необхідні інновації.

Проблеми інноваційного розвитку готельних підприємств є малодослідженими. Значною мірою це пов'язане з тим, що довгий час туристсько-рекреаційний комплекс залишався на периферії наукового спостереження.

В економічній літературі інноваційну діяльність часто пов'язують з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику. Проте зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок та винаходів, але й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновації виступає в якості фактора зміни, як результат діяльності, втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги та нові підходи до задоволення соціальних потреб [4].

Інновації в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому.

Відрізнимо чотири види інновацій, що мають місце в готельному бізнесі: продуктові, маркетингові, ресурсні та організаційні.

Продуктові інновації спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування: застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія); встановлення енергозберігаючих технологій (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води); використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями); ароматехнологія тощо.

Маркетингові інновації пов'язані з появою технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, що дозволяють в режимі on-line керувати процесом бронювання.

Ресурсні інновації передбачають застосування електронної системи управління готелем та системи планування ресурсів підприємства.

Організаційні інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління: новітні методики навчання персоналу, купівля готельної франшизи, створення власної готельної мережі тощо.

Отже, в умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації

виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. http://knowledge.allbest.ru/sport/2c0a65625b3bc68a5c43a88521316c27_2.html
2. <http://ua-referat.com>
3. http://www.rusnauka.com/10_NPE_2010/Informatica/62665.doc.htm
4. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С.Новиков.-М.: ИЦ «Академия», 2007.-208 с.
5. http://www.confcontact.com/20111019/4_bortnik.htm

УДК 379. 85:004.738.5

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ. ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Скрипник Л. В., к.і.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

*Пруденко К.О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

В Україні з'являється віртуальний туризм, який набирає обертів та перспектив у нашій країні. Віртуальний туризм – це 3D панорами. Неймовірний ефект присутності.

Побачити можна все, просто потрібно провести мишкою по екрану в тому напрямі, у якому хочеш побачити перспективу зображення і можеш побувати у Венеції і побачити все своїми очима. Створення віртуальних турів в усьому світі визнано відмінним інструментом просування об'єктів комерційної нерухомості, готельних комплексів, ресторанів, кафе, популяризації туристичних маршрутів. Багато країн уже користуються цим зручним видом туризму. Можна побувати в Кембриджі та відчувати ту атмосферу маленького містечка Європи. Також можна побачити не лише відомі місця по всім куточкам світу а і переглянути всі музейні експонати у музеях, а саме:

Стара національна галерея, Берлін – Німеччина

Фрір художня галерея, Смітсонівський інститут, Вашингтон, округ Колумбія – США

Колекція Фрік, Нью-Йорк – США

Берлінська картинна галерея, Берлін – Німеччина

Музей Метрополітен, Нью-Йорк – США

Музей сучасного мистецтва, Музей сучасного мистецтва, Нью-Йорк – США

Музей королеви Софії, Мадрид – Іспанія

Музей Тіссена-Борнеміса, Мадрид – Іспанія

Музей Кампа, Прага – Чеська Республіка

Національна галерея, Лондон – Велика Британія

Версальський палац – Франція

Державний музей, Амстердам – Нідерланди

Державний Ермітаж, Санкт-Петербург – Росія

Державна Третяковська галерея, Москва – Росія

Галерея Тейт, Лондон – Велика Британія

Галерея Уффіці, Флоренція – Італія

Музей Ван Гога, Амстердам – Нідерланди

17,000 картин, 600,000 графічних робіт, більше 12,000 скульптур 300,000 виробів, 700,000 археологічних цінностей і 1,000,000 нумізматичних цінностей. Все це можна переглянути завдяки новітнім технологіям.

Компанії, що спеціалізуються на створенні віртуальних турів, з'явилися в Україні відносно нещодавно – близько двох років тому. Процес створення віртуального туру складається з трьох етапів: фотозйомки, монтажу і, при необхідності, програмування. Під час першого етапу фотокамерою з ширококутним об'єктивом знімається об'єкт. Камера встановлюється на штативі і провертається на 180 градусів. На кожен поворот доводиться до трьох знімків з короткою і довгою витримкою, за рахунок чого досягається велика глибина зображення. На наступному етапі всі зображення «склеюються» в панораму. Далі з готової панорами програмними засобами створюють сферичне зображення, яке експортується за технологією Flash. Крім власне картинки в тур можна вкласти голосове, музичне або текстовий супровід. В остаточному варіанті користувач може заочно переміщатися по об'єкту, за допомогою мишки вибираючи напрямок руху. Таким чином, для створення одного віртуального туру потрібно від двох до чотирьох людей – фотограф, спеціаліст з монтажу, програміст і дизайнер.

Список потенційних замовників послуги достатньо великий. 3D-тури можуть бути корисними готелям, ресторанам, клубам, агентствам нерухомості. Готовий тур можна розмістити на сайті компанії або записати на диск і використовувати під час презентації. Наприклад, для одного київського пабу зробили візуальний тур, поєднаний зі схемою залу, завдяки чому клієнти могли бачити столик, який хочуть забронювати.

Найпопулярніша компанія в Україні вважається : 3DTour(R). Для старту проекту компанії 3DTour(R) знадобилося близько \$ 6 тис. У свою чергу створення віртуального туру обійдеться клієнту в \$ 70-100 за одну панораму (залежно від загальної їх кількості). Віртуальний тур з п'ятьма панорамами буде коштувати \$ 500.

Мешканці Львову вже можуть похизуватись своїми досягненнями у цьому напрямку туризму, вони розробили нічну 3D панораму центру Львова з даху та багато інших. Також до Львову приєднався Київ, Одеса та багато інших міст України.

Перспектива цього незвичайного туризму помітна одразу, користуються ним дуже велика кількість людей різних контингентів, такий туризм дешевший та вигідніший для людей які мають вади зі здоров'ям, завантажений розклад роботи або якщо не мають змоги просто покинути країну можуть побачити всі куточки світу не виїжджаючи з країни та милуватися всім що нас оточує.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.strana360.net/>
2. <http://daily.lviv.ua/3D>
3. <http://www.kleo.ru>
4. Любіцева О.О., Ринок туристичних послуг 2009, с. 234

УДК: 379.85

АНАЛІЗ РИНКУ ПРИКЛАДНИХ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ПРОГРАМ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Скрипник Л.В., к.і.н, старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Фаттахова А.В., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

На туристському інформаційному ринку в даний час використовується більш 30 різних прикладних програм. Всі вони дозволяють друкувати різні документи від анкет і списків туристів до описів готелів, а деякі – і фотографії видів готелів. Більшість програм дозволяє контролювати оплату

турів, вести календарний облік часу в готелях і на транспорті. Одна з важливих функцій подібних програм – автоматизований розрахунок вартості турів з врахуванням індивідуальних і групових знижок, комісійних, курсів валют та інших факторів. Добре організовані програми дозволяють виконувати всі перераховані дії в рамках єдиної системи, в тому числі на декількох об'єднаних в локальну мережу комп'ютерах одночасно.

1. Програма «Само-Тур»

Комплекс з автоматизації роботи агентств «Само-Тур» є одним з найбільш відомих на російському туристському ринку. З ним працюють більше 30 компаній, серед яких «Трійка», «геотуризм», «Роза Вітрів», «Пак-Тревел», «Азія-Експрес», «Сургут-Інтур» та інші.

Перевагами комплексу «Само-Тур» є наступні:

1. Широке можливості друку вихідних документів: списків посольств, авіакомпаній, туристичних путівок, анкет, листів резервування для готелів (англійською мовою), а також кількох видів звітів: про платежі, бронювання і продаж путівок за період, що цікавить;

2. Програма оснащена режимом ділової графіки, що дозволяє отримувати різні статистичні дані: списки найбільш відомих турагентств, графіки заповнення готелів, рейтинги популярності за заданими напрямками;

3. В доповнення до комплексу «Само-Тур» за бажанням замовника може бути встановлений бухгалтерський модуль, що автоматизує всі бухгалтерські роботи: від формування рахунків і платіжних документів до виконання проводок, обліку основних засобів та касових розрахунків;

4. Програма передбачає можливість встановлення роздільного доступу, що значно скорочує ризик внесення інформаційних помилок некомпетентними користувачами і дозволяє зберегти конфіденційність інформації [1].

2. Програма «Турбо-Тур»

Програмний комплекс «Турбо-Тур», розроблений компанією «Tour-Techology», з'явився на російському туристському ринку в березні 1996 року. Він орієнтований на туроператорські компанії, що спеціалізуються на внутрішньому в'їзному, виїзному груповому або індивідуальному туризмі.

Переваги програмного комплексу:

1. На етапі роботи з клієнтами програма може не тільки знайти влаштовує клієнта груповий тур, але й підібрати варіанти спільного проведення часу індивідуального туриста з уже наявними групами.

2. При формуванні туру програма крім стандартних дій проводить перевірку коректності стикувань рейсів, дат бронювання та ін;

3. В «Турбо-Тур» зроблено спробу реалізувати технологію безпаперового офісу, яка передбачає автоматичне виготовлення стандартних документів і виведення їх на факс або принтер; програма оснащена електронною поштою та мережею Internet;

4. Довідники програмного комплексу поряд з текстовою містять графічну інформацію: карти регіонів, види готелів та пам'яток;

5. Програмний пакет дозволяє обмінюватися інформацією з іншими популярними програмними пакетами: «ВінВорд», «ВінФакс», «ІС-Бухгалтерія» [2].

3. Програма «ТурВін»

Програма для роботи з клієнтами «ТурВін» виконана комп'ютерною фірмою «Аримсофт». Користувачами програми є понад 30 туристичних фірм, серед яких: Ланта-Тур, Аеротур, Айрін, Скайтер, Тур-Експрес, МТК Россзолото тур, Турінфо та ін. Вартість програми станом на 2000 рік склав \$ 450.

Переваги програми:

1. При роботі з клієнтом відповідний тур підбирається за кількома критеріями – країні, напряму, готелю, термінів і вартості поїздки. При відсутності сформованого відповідного пакета створюється індивідуальний тур;

2. Существует можливість прискорити обробку клієнтських замовлень шляхом заповнення заздалегідь підготовлених стандартних шаблонів;

3. Після оформлення путівки всі дані клієнта автоматично відбиваються у всіх належних списках (на оформлення страховки, візи, на бронювання, в румінг-листах і т. д.);

4. Крім закладених в «ТурВін» готових вихідних документів (списків в посольство та ін) користувачі можуть самостійно створювати за допомогою програми різні звіти, які можна не тільки відправити на друк або факс, а й переслати для подальшого опрацювання в програми Excel і Word ;

5. Програма надає можливість контролювати завантаження рейсів і аналізувати ефективність власної реклами, оскільки при заповненні клієнтської картки вказується рекламне видання, звідки була отримана інформація про послуги;

6. Бухгалтерська частина програми дозволяє відслідковувати оплату рахунків і вести фінансову звітність [3].

4. Програма «Майстер-Тур»

«Майстер-Тур» охоплює всі аспекти діяльності фірми – від створення прайса і каталогів, до реалізації тур продукту, від розрахунку реальної собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського.

«Майстер-Тур» – це програмний комплекс, що перетворює роботу співробітника туристичної фірми будь-якого рангу в творчість: у Вас завжди під рукою будь-яка інформація про кожному турі, про кожного клієнта, про кожного партнера і взаєморозрахунках; точність у виконанні калькуляцій туру; миттєве заповнення будь-яких стандартних форм документів.

«Майстер-Тур» – це робочі місця менеджерів з продажу, на створення туру, касира, візового та чартерного відділів та відділу бронювання, економіста, бухгалтера, маркетолога, фінансового директора, генерального директора.[4]

5. Програма «Оверія-Туризм»

В Україні компанія «Оверія» є національним лідером в розробці спеціалізованого програмного забезпечення, призначеного для автоматизації всього процесу діяльності в туристичному бізнесі. В даний час програмний комплекс «Овер-Туризм» активно використовується в роботі багатьох туристичних компаній України та за кордоном.

Основне призначення програми – внутрішньоофісний автоматизація фірми: облік замовлених туристами турів, облік оплат, облік постійних клієнтів, виданих дисконтних карт, телефонних дзвінків з побажаннями, отримання актуальних звітів про діяльність компанії, можливість друку всього пакета документів, що видаються клієнту і відсилаються партнерам, контроль завантаження рейсів, друк прайсів, бронювання, при необхідності зв'язок з бухгалтерською програмою.

ЛІТЕРАТУРА

1. www.overia-tourism.com
2. www.wikipedia
3. www.tourlib.net
4. Квартальнов В.А. «Туризм». К.: 2008
5. Любіцева О.О. «Ринок туристичних послуг». Альтерпрес, 2002
6. Кириллов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. – СПб., 2002. – С.20.

МАРКЕТИНГОВІ ТА РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ЗАКОРДОННИХ ТУРИСТІВ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Ткаченко Р.А., студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Туристичний маркетинг – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенціальних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти.

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі:

- налагодження контактів зі споживачем;
- розвиток;
- контроль.

Туризм, за визначенням ВТО, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх цих факторів. Тоді він в повній мірі буде відображати інтереси споживачів.

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу та реклами можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

Жодна тур операторська фірма не може не враховувати постійно мінливий попит на ті чи інші послуги, яких вимагають туристи, і жодна не може обійтись без спадів і підйомів попиту на її послуги протягом року.

Кожне туристичне підприємство повинне постійно стежити за змінами, які відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати на них.

При організації маркетингової служби туристичного підприємства необхідно дотримуватись основних принципів її побудови:

- простота маркетингової структури.
- ефективна система зв'язку між підрозділами.
- гнучкість і пристосовуваність.

Динаміка розвитку туристичного ринку і виробництва туристичних послуг, структурні зміни в економіці, нові громадські та державні орієнтири, екологічні аспекти – все це та багато інших важливих для туристичного підприємства факторів можуть і в реальному житті вже приводять до відмови від раніше задекларованих цілей, зміни моделі розвитку, суттєвого коригування раніше прийнятих планів, статей, програм. Тому кожне туристичне підприємство повинно періодично проводити стратегічний контроль маркетингу.

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Реклама зазвичай носить не тільки інформаційний характер, але й зацікавлює та залучає туриста в туристичну поїздку, запевняє в надійності і безпечності маршруту, гарантує йому хороший відпочинок.

Розробка ідей, вибір каналів поширення реклами, підготовка текстового, наочного та іншого матеріалу – все це робота професіоналів. Великі туристичні фірми мають власні рекламні відділи. Для великомасштабних рекламних акцій залучаються рекламні агентства, які мають філії або угоди про спільну рекламну діяльність у різних країнах.

В умовах зростання конкурентної боротьби малим туристичним підприємствам складно виживати на ринку, тому останнім часом фірми, що мають однаковий продукт, або підприємства, які розташовані в одній місцевості, почали об'єднуватись в асоціації, об'єднання або просто укладати угоди про проведення спільної рекламної діяльності.

Реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій.

Засоби масової інформації туристичні підприємства інформують потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку, екскурсійних, пізнавальних, лікувальних та інших турів.

Підприємства-виробники туристичних послуг видають самостійно або з іншими аналогічними фірмами ілюстровані брошури, буклети, каталоги, листівки і т.п., в яких образотворчим і текстовим способом рекламують

наявні можливості обслуговування туристів. Для підвищення привабливості такої продукції фірми використовують високоякісні фотографії ландшафтів, історичних пам'ятників, готелів та інших об'єктів туристичної уваги.

У туризмі зовнішня реклама часто використовується для поширення інформації про наявні тури та послуги. Особливо це характерно для сучасного вітчизняного туризму, оскільки багато туристичних фірм просто не мають коштів для тотальної реклами через засоби масової інформації.

Також використовується реклама на транспорті, вивіски, засоби «директ мейл», фантазійна реклама (реклама на повітряних кулях, під час карнавалів, реклами на аудіо та відео дисках), товарна реклама (звернення на пакувальних матеріалах).

При розробці стратегій рекламної компанії необхідно провести класифікацію груп маршрутів за певними ознаками: сезонність, вид маршруту, категорія населення.

Доцільно проводити рекламну кампанію в «масованому» режимі, додержуючись послідовності операцій та заходів.

Інформація в створеному оголошенні повинні бути простою, прямою, стверджуючою, короткою, неподібною на інші. Оголошення має бути оригінальним, виділятися і затримувати увагу, повторювати найбільш важливі аргументи, подавати майбутньому клієнту чітку орієнтуючу орієнтацію. Важливе значення при написанні та поданні рекламного тексту в пресі має вибір шрифту.

Якщо туристична фірма має свій товарний знак або інші елементи фірмового стилю, доцільно використовувати їх при монтажі тексту.

Останнім часом, з появою все більшої кількості користувачів Інтернетом, великої популярності набула реклама у світовій електронній мережі. Створюються власні веб-сторінки, де можуть бути розміщені матеріали про туристичне підприємство, його можливості, наявні тури та послуги, інша інформація.

Розробка рекламних матеріалів повинна бути пов'язана з групою споживачів на яку вона розрахована.

Реклама тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Якщо фірма має власний імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то реклама працює набагато ефективніше.

Імідж – широке поняття, яке охоплює престижну рекламу, зареєстрований товарний знак, високу якість своїх послуг, постійну турботу про клієнтів та інше

Імідж прийнято розуміти як позитивний образ туристичної фірми, в більшості випадків спеціально створений.

Позитивний образ кожної фірми, в тому числі й туристичної, починається з назви. Але з метою подальшого успіху підприємства необхідно врахувати певні принципи при виборі назви фірми. Це – незмінність назви, асоціація з основною діяльністю, неповторність, прийнятність назви для іноземців та інше.

Культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість – все це має важливе значення для створення позитивного враження про туристичне підприємство.

Представниками туристичного бізнесу також активно використовується нетрадиційна реклама туризму. У всіх великих містах проводяться туристичні виставки. Зазвичай вони проходять переш початком туристичного сезону. На виставках представлені всі великі агентства, а також каталоги менших агентств. Такі виставки являються хорошою рекламою туризму.

Також туристичні компанії активно використовують акції по стимулюванню збуту. Акціями для споживача можуть бути знижки постійним клієнтам, сувенірна продукція, подарунки і т.д.

Якщо рекламі заходи спрямовані на закордонного споживача туристичних послуг, то всі матеріали повинні бути переведенні на мову потенційних туристів. Виникає необхідність розширити спектр та асортимент інформаційної літератури, рекламних роликів та документальних і пізнавальних фільмів та програм. Гостро стає питання участі країни та окремих туроператорів у роботі міжнародних виставок саме у країні з якої очікуються туристи. Особливе питання – підготовка екскурсіводів з вільним знанням іноземних мов.

Все це потребує пильної уваги фахівців та багато часу. І без допомоги держави вжити всі ці заходи буде дуже важко.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Http://www.salut.md/news/](http://www.salut.md/news/)
2. Демко І. Світовий ринок туризму в 2009 році // Навколо світу – 2010. – № 5 – С. 4
3. Савельєв С. // Туристський бізнес розвивається, незважаючи на кризу // Навколо світу – 2009 – № 1 – С. 6

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ БРОНЮВАННЯ ТУРИСТАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПАКЕТІВ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Яган Т.В., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Зростання рівня життя, особистого доходу, рівня освіти підвищує інтерес людини до подорожей та можливостей здійснювати їх як у своїй країні, так і за її межами, а висока якість туристичного продукту робить туризм привабливим для багатьох людей. Глобалізація у сфері туризму – один із основних напрямків в індустрії міжнародних великих компаній. Ці компанії, крім економії у великих масштабах, мають можливості розподіляти ризик між різними ринками, застосовувати сучасні маркетингові схеми доступу на міжнародний ринок праці, а також виграють від активного використання нових технологій.

Вітчизняні підприємства, стикаючись із проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, ще неефективно використовують вироблений зарубіжними туристичними фірмами інструментарій сучасних інформаційних технологій.

У розвинених країнах світу водночас, доповнюючи одна одну, відбуваються зміни в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі, на відміну від України, де такі перетворення характеризуються відсутністю злагодженості. У зв'язку із цим процес впровадження інформаційних технологій у діяльність суб'єктів господарювання у сфері туризму України стикається з рядом проблем.

Розглянемо більш детально основні з них.

Слабкі комунікації. Більшість сайтів туристичних підприємств використовуються як інформаційно-рекламний канал, який надає актуальну інформацію, що постійно оновлюється. Але проведені дослідження показують, що в середньому тільки 17 % туристичних фірм України мають власний сайт. У інших він узагалі відсутній або з моменту створення не оновлювався й містить застарілу інформацію. Крім того, сайти кримських

туристичних фірм мають порівняно обмежений обсяг інформації, є однотипними та характеризуються відсутністю явної спрямованості на розвиток туристичного комплексу регіону в цілому.

Таблиця 1

Туристичні підприємства України, що мають власні сайти

Місто (область)	Кількість туристичних фірм	Кількість туристичних фірм, що мають власний сайт	Частка, %
м. Київ	688	97	14,1
АР Крим	81	10	12,3
Вінницька	6 1	1	6,5
Волинська	11	1	9,1
Дніпропетровська	74	12	16,2
Донецька	66	11	16,7
Житомирська	1	- -	- -
Закарпатська	21	2	9,5
Запорізька	16	4	25
Івано-Франківська	23	2	8,7
Київська	16	5	31,3
Кіровоградська	7 1	1	4,3
Луганська	15	3	20
Львівська	176	53	30,1
Миколаївська	12	2	16,7
Одеська	46	12	26,1
Полтавська	10	2	20
Рівненська	8	2	25
м. Севастополь	27 4	1	4,8
Сумська	12 2	1	6,7
Тернопільська	21	2	9,5
Харківська	38 6	1	5,8
Херсонська	11 2	1	8,2
Хмельницька	16	3	6,3
Черкаська	20	3	15
Чернівецька	51	8	15,7
Чернігівська	12	2	16,7
Усього	1485	252	17

Із таблиці видно, що лише 17 % туристичних фірм України мають власний сайт, а це свідчить про недосконалість механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму й зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет.

Недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність. Основною проблемою при встановленні програмного забезпечення на українських туристичних підприємствах, крім технічних питань, є недостатня кваліфікованість персоналу. Переважна кількість працівників туристичної галузі має гуманітарну освіту, що викликає певні труднощі в роботі з комп'ютером та Інтернетом. Навчання співробітників або наймання професіоналів потребує додаткових фінансових коштів; далеко не всі туристичні підприємства України можуть дозволити собі утримувати в штаті фахівців з інформаційних технологій.

Більшість українських туристичних фірм дають неповну інформацію клієнтам на своїх сайтах щодо місця розташування готелю або пансіонату (дуже часто відсутня інформація про місцезнаходження об'єктів і віддаленість їх від моря), також інформація про вартість послуг нерідко буває застарілою та неточною.

Значні недоліки в системі бронювання та резервування готельних номерів. Найбільше розповсюдження отримала система резервування номерів, коли турист винаймає номер у готелі (чотирьох-, трьох- чи п'ятизірковому – як указано в прайсі), але не знає назви цього готелю до самого приїзду. Така система називається в різних операторів по-різному: ROULETTE, TEZ-EXPRESS тощо. Багато хто з операторів віддає перевагу такій системі, тому що вона дозволяє значно заощаджувати бюджет на поїздку та проживати в гарному готелі, але найчастіше результат не виправдовує сподівань туриста.

Відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи та ін.

Таким чином, виявлення основних проблем туристичного комплексу в Україні вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, у свою чергу, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання в цій сфері. Для туристичних компаній існує багато шляхів підвищення ефективності діяльності.

Виходячи з малої кількості сайтів у туристичних компаній України можна запропонувати такі напрямки вдосконалення системи інформування:

- розширення переліку та обсягу інформації;
- зміна дизайну сайтів регіонального та загальнонаціонального призначення;
- стимулювання приватних підприємств (суб'єктів туристичної діяльності) до створення сайтів регіонального призначення;
- здійснення контролю за об'єктивністю інформації;
- включення в бюджет витрат на використання комп'ютерних технологій із метою розвитку туризму в Україні.

Одним із головних факторів ефективної роботи українських туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продажів. Вплинути на продажі, покращити їхню якість, максимально підвищити ефективність роботи можна шляхом застосування систем бронювання й резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу України.

Вважається що, резервування – це оренда (створення запасу) частки місць оптом у готелях, санаторіях, транспортних засобах тощо проміжним продавцем (турагентом, туроператором) для подальшої їх роздрібної реалізації клієнтам (туристам та бізнесменам, організаціям). Фактори часу та умови повинні бути відображені в договорі.

Бронювання – поняття дещо вужче. Це закріплення за клієнтом (туристом) конкретного місця в готелях, санаторіях, транспортних засобах, яке відбувається за допомогою Інтернету, телефону тощо із частковою чи повною передплатою.

Загальносвітовою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних із просуванням на різних ринках із акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS).

До глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що складає близько 90 % ринку: не випадково їх називають «золотою четвіркою». 10 % займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться в стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка. Цікаво, що система Galileo використовується в 116 країнах світу, більш ніж 45 тисячами агенств. За результатами 2008 року Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. У цілому, частка цієї системи на ринку

Європи – 29,8 % (друге місце). Таких результатів Galileo досягла за три роки роботи на світовому ринку. Система Galileo дозволяє забезпечувати туриста та турагента інформацією про туристичні продукти й послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, здійснювати прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг. На сьогодні цією системою активно користуються 89 агентств у Росії та Азербайджані, але не користуються в Україні.

Не менш відома у світі система бронювання Sabre, яка надає туристу інформацію про послуги перекладачів, оренду автомобілів, бронювання місць у готелях, організацію екскурсій, прогноз погоди, курси валют, забезпечує демонстрацію географічних карт, відео- та фото з місць відпочинку та багато ін. Використання цієї системи в туристичних фірмах України дозволило б впровадити систему з доступом до широкого спектру туристичних послуг, здійснювати продаж туристичних продуктів, дистрибуцію й розробку технологічних рішень для туристичної сфери України.

Комп'ютерна система бронювання Worldspan здійснює резервування місць на авіатранспорті, у театрах та інших закладах культури, номерів у готелях, екскурсій, компаній з оренди автомобілів, надає додаткову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку XXI ст. Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології у сфері електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Internet Booking Engine – систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернет. Впровадження цієї системи в діяльність кримських туристичних компаній дозволило б клієнтам самостійно обирати авіарейс, готель і здійснювати їх бронювання.

Із вищеперерахованих систем бронювання в туристичних фірмах України користуються лише системою Amadeus. Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються в Україні.

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

Запропоноване впровадження систем бронювання GDS у туристичну галузь України дозволить туристичним підприємствам суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн,

знижити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту та іншими параметрами та значно підвищити якість туристичних послуг.

Менеджмент, персонал та автоматизація – усе це дає шанс обійти конкурента та забезпечити турфірмі успіх в умовах ринкових відносин. Використовуючи переваги комп'ютерних технологій, сучасна туристична компанія упевнено та успішно працює сьогодні, закладаючи фундамент завтрашнього процвітання.

Під час вибору туристичною фірмою тої чи іншої системи бронювання, фірма має можливість оцінити всі переваги пропонованих комп'ютерних систем.

Інтернет дає можливість проводити масові рекламні компанії при мінімальних витратах. Адже, якщо публікувати комерційну інформацію в популярному електронному виданні, вона стане доступною мільйонам людей всього світу і не один день, а місяць, квартал, рік.

За порівняно невеликі гроші в Інтернеті можна розмістити найобширніші відомості про готельний комплекс і його послуги, умови роботи з клієнтами, тощо.

Отже, співпраця українських туристичних фірм та готельних комплексів із комп'ютерними системами бронювання на Україні набуває широкого значення. Адже, установивши хоча б один термінал, туристична фірма чи готельний комплекс заощадить значну частку своїх коштів, збільшить кількість клієнтів, вдосконалив сервіс та покращить якість надання своїх послуг.

Отже, використання традиційних технологій на ринку бронювання авіаквитків і місць відпочинку приймає нові форми за рахунок кардинальної переорієнтації на Інтернет.

Мережа пропонує нові види послуг для клієнтів авіа- і туристичних компаній. У свою чергу, компанії, озброєні Інтернет-засобами, дістають додаткові можливості для залучення споживачів і реалізації нестандартних і економічних способів просування власних послуг.

Оригінальні підходи до використання інтерактивних властивостей Інтернет середовища вже застосовують і в Україні. Зрозуміло, що першими на цьому терені вирішили спробувати свої сили відділення зарубіжних компаній.

Життя примушує українські авіаційні і туристичні компанії і агентства з продажу транспортних квитків, місць в готелях і турів шукати більш сучасні методи підвищення ефективності своєї діяльності і скорочення витрат. В світовій практиці такі пошуки ведуться вже впродовж десятиріч:

упроваджуються різні автоматизовані офісні системи, застосовуються комп'ютерні системи бронювання. Проте найважливішим питанням залишається просування послуг і доведення їх до кінцевого споживача.

Тому великі надії зараз покладаються на нові форми взаємодії з клієнтами – продаж квитків через Інтернет, розміщення пропозицій на рекламно-інформаційних сайтах, присвячених туризму.

Останні дослідження показали, що звернення до можливостей Мережі дозволяє понизити виробничі витрати, створити сприятливі умови і зручності для покупця, прискорити оформлення квитків і резервування місць відпочинку. При цьому вивільняються додаткові засоби, які можна використовувати для введення більш гнучкої системи знижок.

Використання комп'ютерних технологій останнім часом все більше захоплює туристичний ринок України. Доказ тому – стрімке зростання підключень нових агентств до глобальних комп'ютерних систем бронювання Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, Fidelio. Лише за минулий рік ці КСБ практично подвоїли число своїх користувачів. Багато в чому, завдяки зростаючій популярності Інтернет. Для держави дуже важливо не припуститися захоплення свого ринку зарубіжними компаніями, тим самим упустити за межу великий фінансовий потік, тому дуже важливо мати свою систему бронювання і працювати із західними конкурентами на умовах взаємовигідного партнерства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Буряк Л.Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: Навч.-метод. Посібник для самост. вивчення дисципліни/ Київський національний економічний ун-т. – К: КНЕУ, 2002. – 84 с.
2. Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия / [под ред. Милана Желены]. – Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск : ПИТЕР, 2003. – 1120 с.
3. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм. – М.: Академия, 2002. – 192 с.
4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод посіб. для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
5. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.

УДК 640.432

CURRENT TRENDS AND INNOVATIONS IN UKRAINIAN RESTAURANT ESTABLISHMENTS

Чепурда Г.М., *старший викладач*

кафедри управління розвитком туризму,

Журавель Л.О., *студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Innovation is an implemented and reflected in the final product, whether a service or material goods, novelty. Innovation is the result of theoretical elaborations, practical research and experiments. Innovation can be a new mode of production, rationalization of an idea, a completely new type of product with unique set properties, etc.

Today the subject is rather relevant, as innovation in the hospitality industry should develop every year, but now the main limiting factor impeding innovation in the restaurant business is the lack of financial resources for innovation. The solution of this problem is possible by means of promotion of investments in promising innovations. Naturally, to achieve maximum efficiency it is desirable that innovation combines such features as the economic flexibility and environmental safety, or even most interesting achievement or discovery may lose its relevance, in light of, for example, high «contaminating» effect of very high value of industrial applications [4].

Nowadays promising directions of motion in the Ukrainian hotel business are local institutions that served to circumlocution and bedroom areas, so-called «restaurants on the street». Under-represented businesses are focused on the benefits of product. There is an incredible space for the development of catering. The prospect of musical oriented establishments not nightclubs, but rather the art of restaurants and cafe). There are, for example, specialized children's cafes. Children's theme is presented in many institutions, but receives little attention. Very successful in terms of business are institutions created by the existing samples, based on this principle, the idea of franchising. In this case the risk of failure of the concept is minimized [3].

Today the restaurant business, despite the various non-core external factors (volatile fashion, the personal popularity of the chef or the location of the restaurant) that influence its success is subject to fairly strict rules. One of the major of them states that 80% of the profit make a 20% of regular customers. In addition, to keep a valuable permanent guest restaurateur spends means four times less than the one to attract a new guest. Guest to come to the restaurant

several times a week, it should be tasty and varied feed and polite and friendly service. Cooks should be able to update the menu constantly, in a restaurant should be modern kitchen equipment, which helps to diversify the menu thoroughly and simultaneously facilitates the work of staff. The basis of successful business in the restaurant market is the use of advanced technologies for high-quality processing products. Every chef wants to ensure that the process of cooking place with a minimum expenditure of time and energy, water and electricity, and led to the invariable result [2].

Every restaurateur almost daily during their work faces three difficulties: the lack of production space, the lack of stability of supply of quality products and not sufficient stream of customers. There is a quick and fairly easy decision for two of the three major problems. With a compact and versatile cooking system: heating cabinets, freezers cameras and repeaters can substantially reduce the production area restaurants and a host of new, interesting dishes with original flavors that will appeal to a large number of restaurant guests.

Furthermore, if the chef has decided to multiply the number of dishes, or suddenly, the restaurant has become extremely popular, and visitors to stand in place on any day of the week, the culinary system, without converting the kitchen and without increasing the area of the kitchen, can greatly increase productivity the company.

Another novelty is a plate wok, which allows the chef to give a unique taste and snacks and hot dishes and desserts. Plates wok, came to the kitchen from the East European restaurants, with a different temperature conditions and pressure cooking can make any dish a whole new way, the taste will be different from if it were cooked on the grill, grilled, boiled or steamed. Due to the thin slicing of the product (this is thin slicing is most often used when cooking on stoves wok), dish should be prepared for long, which makes it possible to preserve its healthy qualities [2].

Wok-plates can be both electric and gas, as both desktop and embedded. The original proposal to date is the gas wok-plate from the company Hecmac. If the customer has the opportunity through a glass door or window to observe the work in a restaurant kitchen (which is now very fashionable), it is imperative to put in the zone of visibility wok stove. Observe the process of cooking on the stove this is very interesting, this whole idea, seeing that the client can not accept not trying this or that dish, cooked in wok. For example, a hot strawberries, fried in their own juices. Also, another innovative discovery served chocolate fountains. In a hot chocolate fountain guest alone puts the pieces of fruit or pastries. Fruit and baked goods are placed on a thin wooden stick. Before installing the fountain at the banquet table need only fill fountain prefabricated chocolate mixture. It may be

made from cocoa powder and vegetable oil, or by firing natural chocolate. The necessary temperature is maintained automatically by the device. We know that many restaurants as new products using new culinary dishes and products, as well as attract the attention of guests through a variety of discounts, promotions and raffles. It is gratifying to note that this year the restaurant business in Ukraine is projected to develop marketing, showing no particular surprises. Actively develop suburban schools. It is noticed that in the summer restaurants in the city, significantly become empty, while in countryside they are overcrowded. This trend from year to year becomes more pronounced, benefiting to only those urban restaurants that are located in the recreational area (parks, embankments). This is phenomenon probably due to the emerging tradition of a full-fledged family vacation.

Despite the active development of institutions of country format, most often they are not branded, designed for a passing audience, and much less frequently – for the residents of the city, which are purposefully go to this place. In this case a situation arises when the supply creates demand: any good town restaurant finds its consumers. It is known that any successful business at restaurants, in fact, a successful technology, and as with any technology, it can be reproduced in any city in the world. At far is an active network development known as restaurant brands [1, 103].

About the prospects of development of the restaurant market is the fact that currently many restaurant projects are in the design stage, approval and construction. In order to launch new projects in 1-2 years is buying up cheapened premises for restaurants. However, the benefits can quickly disappear if the economic improvement will talk about the return of business activity in the pre-crisis levels. In addition, new operators are trying to invest in the restaurant business and seek as quickly as possible to recoup their investment [5].

LITERATURE

1. Koshcheev S. Modern trends in control systems innovation // Bulletin of Sochi State University of Tourism and Recreation. – 2011. – № 1 (15). – P. 100-106.
2. <http://www.otel-e.com>
3. <http://www.rusnauka.com>
4. <http://antei.org>
5. <http://intercredit.com.ua>

THE TOP 10 TECHNOLOGICAL HOTELS OF THE WORLD: POSSIBLE BUSINESS ACTIVITY IMPLEMENTATION IN UKRAINE

Чепурда Г. М., *старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Мархай С.О., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

The hotel industry is one of the most attractive markets in Ukraine to make an investment in. The inflow of tourists increases by 15-20% every year according to the promotion of new style Ukraine in the world as well as its accentuated European devotion. The issue of low-quality service is quite frequently addressed in the Ukrainian hotel sector and owes its topicality to the steadfastness of the old Soviet approach and the absence of a new European skill policy as such. We can show the top 10 High-tech hotels, as example [2].

Yotel New York, USA. Arriving at the Yotel you will be able to undergo the procedure of check-in in the hall filled with computers and reminiscent of a spaceship, but if you do something that will clear all day and night staff is ready to come to the rescue. If you showed up at the hotel too early or want to leave your luggage, take a stroll through the city after discharge, feel free to give to the robot suitcase, he carefully removes them into a special white cells and keep until your back [1].

The Helix Hotel in Abu Dhabi is yet to be built but its hi-tech credentials come in the form of heat and energy conservation with state-of-the-art GROW panels, which harness energy from the sun and wind, to be affixed to the outside of the hotel. The temperature and humidity inside the 208-room hotel is set to be managed by a waterfall in the atrium. There will also be a giant glass wall that will periodically slide open, allowing a fresh sea breeze to blow in.

In Hotel Sax, Chicago there's the free Wi-Fi, massive wide-screen TVs, and the 6th floor Studio Lounge, free for all guests, where you can relax on big sofas or play Rock Band, Wii games and Guitar Hero. Guests receive a laptop and Zune MP3 player for use during their stay. The hotel also has tech studios and tech suites.

Hotel 1000, Seattle. Besides innovative plumbing like water pouring from the ceiling to fill the bath, Hotel 1000 also boasts a «silent electronic doorbell» system – housekeeping staff push a button at your door which sets off an infrared scanner inside your room. If it detects any movement, an electronic «do not disturb» sign appears and the housekeeper knows to come back later [3].

The Peninsula Hotel, Tokyo. The Peninsula takes its tech so seriously that it even has an electronics service department. Rooms have Internet radio boasting 3,000 stations, mood lighting controls, and wireless phones with Skype capability that you can use throughout the hotel. Lastly, there's a nail polish dryer.

Blow Up Hall, Poznan, Poland is a snazzy establishment described as an electronic art hotel. Renowned artist Rafael Lozano-Hemmer has created an intriguing video installation around which the design of the hotel is based. The moment you step inside, you're a performer in the video being played in the lobby comprising 2,400 tiny images gathered from as many cameras inside the hotel. No keys or door numbers here, just iPhones. Every guest is supplied with an Apple phone which, through recognition tech, you use to gain access to your room. You can also use it to call your concierge, surf the net and view preloaded local tourist info [1].

The Upper House, Hong Kong. All guests at this virtually paperless hotel are supplied with an iPod touch preloaded with games, music and everything you need to know about the hotel and its environs. There's free and unlimited broadband access with even the hotel's cars (Lexus RX450H hybrid models) equipped with Wi-Fi [1].

Mama Shelter, Paris. Once a parking garage and now a Philippe Starck-designed boutique hotel, Mama Shelter has a 24-inch iMac in each one of its 172 rooms. The iMac acts as your entertainment center, and there's free Wi-Fi available too. Something else the rooms at Mama Shelter have that you won't find in most other hotels is a microwave oven.

Montage, Beverly Hills is a real practical feature for the guys – a fog-free shaving mirror in all bathrooms. The Montage this year became one of the first hotels in the world to receive gold-level LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) certification for its use of, for example, energy efficient heating, lighting and air conditioning systems [3].

Element Hotels, across the United States. Rooms at Element Hotels feature ambient lighting made possible with energy efficient light bulbs, and specially designed, cutting-edge low flow rain showers that minimize water wastage. All rooms have state-of-the-art kitchens and soon guests will be supplied with a Nintendo DS console loaded with Personal Trainer: Cooking software.

Pod Hotel, New York City – targeted at the younger traveler, New York's Pod Hotel has an in-house Pod Community Blog, open to those with reservations, that allows guests and guests-to-be to interact, ask questions and exchange information. The hotel is sure to satisfy the tech-hungry budget traveler with its free Wi-Fi, LCD flat screen TVs and iPod docking stations [3].

Hotel business in our country is a case that requires considerable time to profitability. It presumes implementation of an internationally known brand with settled conceptions of a famous company. Such decision will definitely be successful as it is based on a number of advantages: personnel training, style building, corporate rules, qualified management and development according to international standards, as well as attracting additional customers through the famous brand. As most hotels experience problems with high level management, the experts of such level in the hotel business have no right to make mistakes, as even a minor incompetence of management can cause unpredictable consequences [6].

Recently, ceremony took place in the rating of «100 Best Hotels in Ukraine». It is worth noting that the idea for this rating belonged to the Council on Tourism and Resorts, which is to generate a list of the best hotels has created an authoritative expert panel. It is composed of leaders of major trade associations, the leading tour operators of the internal market, independent experts, government representatives and the media [5].

Format ratings suggested a presentation of absolutely all regions of Ukraine with corresponding quotas for groups of regions depending on the volume of tourist business.

Therefore, for the right to enter the rating this year in almost all regions was fixed by stiff competition between nominees. This primarily concerned the Lviv region, Kiev, Odessa, the Crimea and the Carpathians. Some regions still have only a few hotels in the modern standard. However, in general, according to organizers of the project, create a list would demonstrate a significantly increased level of quality of the hospitality industry of the country. Since early in the millennium in Ukraine, there were only a few hotels where tourists are offered the service of European class [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://turist.rbc.ru/article/14/11/2011/254015>
2. <http://www.mayger.org/en/market-review/hotel-business-in-ukraine-chances-and-challenges/>
3. http://ru.tsn.ua/nauka_it/top-10-samyh-vysokotekhnologicheskikh-gostinits-mira.html
4. <http://www.tophotels.ru/main/stat/hotels>
5. <http://www.bagnet.org/news/raitings/118651>
6. <http://www.kisilandpartners.com/knowledge/articles/492/>

УДК 379.85(477)

СТРАТЕГІЇ РОЗРОБКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НОВОГО ПОКОЛІННЯ

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Гуменюк В.О., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Особливе місце в плановій організації діяльності фірми займає перспективне, стратегічне планування, що є однією з основних функцій управління і становить процес визначення цілей створення організації, а також шляхів їхнього досягнення. Стратегічне планування формує основу для всіх управлінських рішень. Функції організації, мотивації і контролю менеджменту орієнтовані на розробку і реалізацію стратегічних планів. Динамічний процес стратегічного планування є тією парасолькою, під якою укриваються всі управлінські функції. Не використовуючи переваг стратегічного планування, фірма й окремі її співробітники будуть позбавлені реального способу оцінки цілей і напрямку розвитку підприємства. Процес стратегічного планування забезпечує основу для управління колективом фірм. Можна відзначити, що стратегічне планування стає дедалі більш актуальним і для українських підприємств, що вступають у жорстку конкуренцію як між собою, так і з іноземними компаніями.

Розробка програми діяльності фірми є першим етапом стратегічного планування, ще представляє управлінську діяльність зі створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу. Сучасний етап розвитку народного господарства й усіх його елементів характеризується переважанням принципів системного функціонування в умовах регульованого ринку. Резерви зростання ефективності суспільного виробництва зосереджені в сфері управління складними динамічними системами (підприємствами, об'єднаннями, галузями), коли цілеспрямований вплив обов'язково повинен здійснюватися з урахуванням зворотних зв'язків. Просування в пізнанні, формуванні структури й оптимізації складних систем залежить від можливостей переробки потоків інформації, які швидко зростають.

Зовнішній бік інформатики, можна сказати, її привабливість, визначається фантастичними можливостями програмно-технічних комплексів. Але поступово стає зрозуміло, що використовувати ці

можливості не просто: нові інформаційні технології – не панацея від усіх бід. Вони не скасовують, а підсилюють необхідність удосконалення методів управління, господарського механізму, організації праці. Застосування цих технологій повинно починатися не з монтажу й освоєння устаткування, а з підготовки математичного забезпечення, з формування раціональних потоків у системах, що переходять на нові технології обробки даних.

У даний час туристичний бізнес набуває великих масштабів розвитку. Паралельно з розвитком бізнесу змінюється та розвивається його стратегія. Удосконалюється система обслуговування.

Нині у світі турбізнес вдається до новітніх методів менеджменту. Пов'язано це, насамперед, з посиленням конкурентної боротьби. Постала гостра необхідність розробки нових стратегій розвитку бізнесу, до яких можна віднести стратегії:

- диференціації послуг, тобто розширення переліку пропонованих послуг;
- диверсифікованості бізнесу, тобто освоєння суміжних сфер бізнесу;
- зміни організаційної структури, наприклад, виокремлення й об'єднання функцій стратегічного й тактичного управління в окремі управлінські компанії;
- технологічного відновлення;
- інформаційного відновлення.

Сучасні технології дозволили організувати простий і доступний пошук і підбір турів, бронювання турів і готелів в режимі он-лайн через Інтернет. Разом із стандартними пропозиціями по підборі турів і готелів, туристичні інформаційні центри пропонують поїздки з індивідуальними умовами.

Цей вид сервісу за замовленням турів он-лайн створюється, як правило, для туристів, у яких вже є певний досвід в проведенні відпочинку за кордоном. Проте, люди, які ніколи не були за кордоном, також можуть скористатися послугами системи бронювання турів, отримавши при цьому найдетальніші консультації менеджерів. Крім того, на сайтах стало можливим здійснити пошук туру з урахуванням усіх параметрів, що цікавлять клієнта, таких як країна, характеристики готелів, ціна і т.д.

Для людини, яка уперше наважилася відправитися у відпустку за кордон, пошук туру в Інтернеті може бути пов'язаний з рядом труднощів, головною з яких можна рахувати відсутність необхідної інформації про ту або іншу країну.

Он-лайн бронювання дає можливість забронювати через Інтернет увесь туристичний пакет. Туристичний пакет – це основний (обов'язковий) комплекс послуг, що надається під час подорожі за індивідуальним або

груповим планом, який має серійний характер і пропонується для широкого продажу у складі чотирьох обов'язкових елементів: туристичного центру, транспорту, послуг розміщення, трансферу.

Туристичний центр – район локалізації турпослуг, який викликає інтегральне зацікавлення і поєднує мотиви особи щодо рекреаційно-туристичних ресурсів: природних, культурно-історичних, екологічних, етнічних, соціально-демографічних, інфраструктурних тощо. Цей елемент належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож.

Транспорт – засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру.

Послуги гостинності – це комплекс послуг конкретного готелю або іншого закладу розміщення й організації харчування, які пропонуються туристу в туристичному центрі на час подорожі:

- BB (bed & breakfast) – розміщення + сніданок;
- HB (half board) – папівпансіон: розміщення + сніданок + обід або вечеря;
- FB (full board) – повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря;
- All inclusive – «усе включено».

Трансфер – будь-які перевезення туриста в межах туристичного центру, які включено в тур як обов'язкову послугу.

Отже, стратегії розробки туристичних послуг нового покоління на пряму залежать від раціонального стратегічного планування функціонального апарату туристичних підприємств та дають змогу організовувати подорож потенційного клієнта не виходячи з дому. Це є не лише зручним засобом економії часу та засобів, а й розвитком інформаційних технологій і людства загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: Підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
3. http://www.price-list.kiev.ua/firms/uslugi_servis/
4. <http://www.br.com.ua/referats/Tourism/1631.htm>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Зайченко В.В., студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Аналіз існуючого програмного забезпечення для туристських підприємств показує, що переважна маса програм надає можливість для введення, редагування та зберігання інформації про тури, розклад транспортних засобів і надходження заявок. Всі вони без винятку дають можливість друкування безлічі різних документів – від анкет, ваучерів і списків туристів до опису готелів, турів. Більшість програмних продуктів дозволяють контролювати оплату турів, друкувати платіжні документи, вести облік місць у готелі та на транспорті. Однією з важливих функцій подібних програм є також автоматичний розрахунок вартості турів з урахуванням індивідуальних і групових знижок, комісійних, курсів валют та інших факторів.

Що ж стосується такого важливого напрямку у використанні сучасних комп'ютерних технологій, як аналіз діяльності фірми, допомога в прийнятті рішень, то слід зазначити, що системи такого роду ще не знайшли належного застосування, хоча їх створення є, безумовно, актуальним. Застосування комп'ютерної технології в туристському процесі поліпшує керованість (прискорюються цикли управління), забезпечує зростання інтелектуальних можливостей всієї системи управління, покращує якість управління за рахунок системи використання банків даних, експертних систем. Основним напрямком діяльності туристської організації є процес розробки та просування туристичного продукту на ринок. Процес розробки нового туристичного продукту є найбільш відповідальним, саме цей етап потребує створення програмного продукту, що забезпечує інформаційну підтримку процесу прийняття рішення.

Для прийняття рішення найбільш важливим є: по-перше, швидкість процесу прийняття рішення; по-друге, обґрунтованість вибору маршруту, транспортних засобів, місця проживання тощо, для чого необхідне створення моделі, що дозволяє варіювати можливі варіанти маршрутів,

прораховувати найбільш вигідні; коригувати цінову політику; прогнозувати попит і популярність нових турів; проводити модельний експеримент, що імітує «експериментальний заїзд». Успішне функціонування фірми на ринку туристичного бізнесу практично немислимо без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка технології розробки та реалізації тур-продукту вимагає таких систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію рішення допоміжних завдань при наданні туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією та ін.) Цього можна досягти за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації.

Індустрія туризму настільки багатоліка і багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристської фірми чи готелю, до використання глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день в туризмі використовується досить багато новітніх комп'ютерних технологій, наприклад:

- 1) глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, «Smart Cards»;
- 2) інформаційні системи менеджменту та ін.

Найбільший вплив сучасні комп'ютерні технології мають на просування туристського продукту (розповсюдження та продажу). Насамперед, це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування та збуту туристського продукту. Так, в області реклами широке поширення набула пряма розсилка туристської інформації по електронній пошті («direct-mail»). В останні роки більшість туристських підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті.

На Заході вже багато років спостерігається електронний наступ на традиційний туристський бізнес. Зокрема, на туристський ринок починає активно проникати і впроваджуватися електронна комерція. Вже існують електронні туристські офіси, наприклад тур бюро «Експеди» фірми «Microsoft».

Вони дозволяють будь-якому власникові кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак, або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити напрокат автомобіль в будь-якій точці земної кулі. За оцінками німецьких експертів, близько 45% всіх продажів тур продукту на

сьогодні реалізується через електронну комерцію. Комп'ютерні системи резервування CRS («Computer Reservation System»), що з'явилися в середині 60-х рр. XX ст., дозволили прискорити процес резервування авіаквитків і здійснити його в режимі реального часу. У результаті цього підвищилися якість сервісних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів та різноманітності пропонованих послуг, а також з'явилися можливості забезпечення оптимізації завантаження авіалайнерів, реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів. Висока надійність та зручність цих систем резервування сприяли швидкому і широкому поширенню глобальних розподільчих систем GDS («Global Distribution System»), що забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць в готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні та спортивні програми. В даний час туристські довідники і каталоги випускаються в книжковому виконанні, на відеокасетах, на лазерних дисках CD-ROM та в мережі Інтернет. Електронні каталоги дозволяють віртуально подорожувати пропонованими маршрутами, подивитися ці маршрути в активному режимі, отримати інформацію про країну, основні туристичні об'єкти, дані про готелі та інші засоби розміщення, ознайомитися з системою пільг і знижок, а також законодавством у сфері туризму. Крім того, в цих каталогах звичайно наводяться інформація про правила оформлення туристських документів, туристські формальності, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях. Клієнт може спланувати програму туру, вибрати його за заданими оптимальними параметрами (ціна, система пільг, система транспорту). В області менеджменту в туристському бізнесі відбулися також кардинальні зміни. Сучасний рівень розвитку турбізнесу і жорстка конкуренція в цій області надають особливу важливість інформаційним системам туристських агентств. Функціональні можливості цих систем повинні забезпечувати введення, редагування та зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, про стан заявок, передбачати виведення інформації у формі різних документів: анкет, ваучерів, списків туристів, описів турів, готелів; розраховувати вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок, контролювати оплату турів, формування фінансової звітності, переклад експорт-імпорт даних в інші програмні продукти (Word, Excel, бухгалтерські програми). Ці системи не тільки прискорюють процес розрахунків та формування документів, але й можуть зменшувати вартість послуг (тур-пакета), обравши оптимальний за ціною варіант доставки клієнтів, розміщення.

Отже, на ринку програмних продуктів представлено декілька комп'ютерних систем, що дозволяють автоматизувати внутрішню діяльність туристської фірми. Як правило, ці системи забезпечують ведення довідкових баз даних за клієнтами, партнерами, готелями, транспортом, посольствами, а також ведення турів та облік платежів, прийом замовлень і роботу з клієнтами, формування вихідних документів. Поряд з автоматизацією туристських фірм ведеться аналогічна розробка програм автоматизації діяльності готелів, ресторанів та інших підприємств туристичного бізнесу. Застосування інформаційних систем і технологій у цій галузі призводить до істотних змін в менеджменті, а також підвищує якість обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Быстрянец С. Кузнецова Г. Информационные технологии в рекламе туристского продукта. Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 306 с.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Учебное пособие. – СПб.: Издательский дом Герда, 2010. – 105 с.
3. Введение в информационный бизнес. Учебное пособие под ред. В.П. Тихомирова, А.В. Хорошилова. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 132 с.
4. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. – М.: ПРИОР, 2011. – 213 с.
5. <http://library.if.ua/book/38/2532.html>

УДК (640.4)

МОНІТОРИНГ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Котінов В.В., студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Вплив інформаційних технологій на управління готельно-ресторанним комплексом величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і комплексу в цілому. Сьогодні вони напряму впливають на конкурентноздатність у ринковій економіці. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та

інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Інформаційні технології обробки даних у готельному бізнесі призначені для виконання завдань, щодо яких необхідні вхідні дані та алгоритми та інші стандартні процедури їх обробки. Ця технологія застосовується на рівні операційної (виконавчої) діяльності персоналу невисокої кваліфікації з метою автоматизації деяких рутинних операцій, що постійно повторюється. Впровадження інформаційних технологій і систем на цьому рівні істотно підвищує продуктивність праці персоналу, звільняє його від рутинних операцій, часто приводить до необхідності скорочення чисельності працівників.

Отже, інформаційний центр в сучасних умовах стає невід'ємним елементом ефективної системи управління надання послуг гостям.

Розвиток Інтернету дозволяє не лише здешевити засоби зв'язку, але й отримати реальну можливість налагодити працю всіх учасників ринку готельних послуг як єдиного офісу. Робота з глобальними системами бронювання через Інтернет дозволяє готелю не лише надавати всім учасникам ринку оперативну і достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць у будь-який момент часу, але і надавати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення.

Готельне господарство, як одна із основних складових туристської індустрії, є високодохідною галуззю економіки України, що динамічно розвивається. Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні.

Проблема впровадження в системах управління вітчизняними готельними комплексами сучасних ефективних моделей, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг клієнтам та необхідністю забезпечення безпеки клієнтів та обслуговуючого персоналу.

Серед ряду заходів з поліпшення вітчизняного готельного сервісу можна виділити будівництво нових готельних комплексів, модернізацію старих, а також поліпшення якості обслуговування в них.

Автоматизовані системи управління у ресторанному бізнесі в першу чергу дають оперативність отримання даних про діяльність ресторану, роботи співробітників, зменшення можливостей для пограбування і зловживань персоналу. Безумовно, з допомогою систем автоматизації можна

отримати скорочення персоналу і підвищення рентабельності. Без правильної автоматизації неможлива правильна оптимізація складських запасів, підвищення лояльності гостей ресторану (застосування дисконтних систем, привітання постійних відвідувачів з днем народження, пришвидшення процесу обслуговування і розрахунку).

Ні для кого не секрет, що успішний ресторан – це відпрацьований механізм, який пропонує своїм клієнтам найвищий рівень сервісу і оперативну роботу персоналу. Але отримати таку ефективність роботи зовсім не просто. Встежити за кожним замовленням, рівнем обслуговування, роботою офіціантів і поварів дуже важко.

Системи автоматизації ресторану є рішенням цієї проблеми. Установка системи автоматизації ресторану раз і назавжди вирішить проблеми ефективного використання робочого часу персоналу і проблему контролю роботи співробітників ресторану. Скоротить ведення бухгалтерського і аналогового обліку.

На сьогоднішній день, за яскраво вираженої невизначеності, стохастичності зовнішнього середовища, необхідною властивістю готельного та ресторанного комплексів виступає його здатність до адаптації. Висока надійність і забезпечення стійкості – один з фундаментальних принципів його функціонування. З урахуванням конкретних умов для кожного комплексу, необхідно розробляти та впроваджувати комплексні автоматизовані системи, що концентрують у собі сукупність організаційних, режимних, технічних та інших можливостей спрямованих на досягнення достатнього рівня економічної ефективності та безпеки ведення бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
2. www.wikipedia.org
3. www.info-work.com.ua
4. www.nbuv.gov.ua

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 338.48

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ: ПРОБЛЕМИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму,
Гегельська О.С., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туристичний ринок України знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг конкурентний стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя.

Розвиток туризму в Україні є досить нестабільним явищем. Причинами цієї нестабільності є ряд проблем, які сповільнюють розвиток туризму та гальмують розвиток туристичної індустрії:

- недостатній рівень розвинутої безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам;
- відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів;
- технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються;
- низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі;
- недостатність інвестування в туристичну галузь;
- проблеми щодо регулювання туристичних потоків та побудови ефективних туристичних маршрутів;

- економічний розвиток туризму в рекреаційних зонах;
- реклама туризму. У засобах масової інформації активно проводиться реклама міжнародного туризму і майже відсутня реклама внутрішнього туризму.
- відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектури;
- не розвиненість сектору туристичної індустрії. У жодному місті України не роздаються безкоштовні буклети-путівники історико-культурних пам'яток міста. Крім того, не у всіх містах наявні такі путівники, що обумовлено вузьким тлумаченням туризму та малою обізнаністю про різноманіття туристичних послуг.

- різноманіття туристичних послуг, можуть похвалитися переважно міста-мільйонери, міста загальноновизначених зон рекреації та туризму, деякі історичні та культурні центри. В той час коли, в більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий та інші види туризму. Але для цього знову потрібні інвестиції для створення бізнес-центрів, рекреаційних зон відпочинку, які поєднували в собі пасивні та активні види відпочинку.

Наявні проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Вирішення розглянутих проблем вплине, як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни, особливо на передодні Євро-2012.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм в економіці країни. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, розвиток якої позитивно вплине на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулюватиме ряд важливих галузей економіки, сприятиме зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довкілля.

Якщо розглядати альтернативи, що існують сьогодні перед українським туризмом, то є лише два шляхи, тобто два сценарії подальшого перебігу подій. Саме зараз відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє українського туризму, коли з'ясується, чи стане туризм однією з головних статей доходу у бюджеті, як це відбувається у більшості цивілізованих країн світу, чи залишиться на тому ж рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть закладені в

політику розвитку туризму, тобто, якщо говорити доступніше, тим на кого буде спрямований наш ринок туристичних послуг. Таким чином, стоїть альтернатива: чи робити акцент на іноземного споживача чи реанімувати внутрішній туристичний процес.

Тобто, слід обрати, чи форсованими темпами довести рівень туристичного комфорту до міжнародних стандартів, чи поступово налагоджувати сервіс та реанімувати внутрішній туристичний процес. Зрозуміло, що така постановка питання є досить умовною, але на рівні концептуального обґрунтування програм на найближчу перспективу перевагу слід віддати другому варіанту. Звичайно, це не означає, що при цьому треба ігнорувати вигоди від міжнародного туризму. Йдеться, насамперед про те, щоб піднятися на ноги за рахунок власних споживачів, і тоді вже, маючи відповідну базу, прагнути максимізувати свої досягнення на світовому рівні.

Не зайвим для нашої країни було б створити до Євро-2012 мережу готелів і туристичних баз цільового призначення: готелів для індивідуальних туристів, мисливських і риболовних баз, літніх та зимових спортивних баз, готелів для туристів, що приїждять з метою лікування, курортних готелів, ферм для любителів сільськогосподарської праці, транзитних мотелів, дорожніх ресторанів тощо.

Аналіз свідчить, що самостійний розвиток туристичної галузі без суттєвої державної підтримки, який відбувався протягом останніх десятиліть, призвів до практично монополії комерційних форм та видів туризму. З метою зниження соціального напруження в галузі і в суспільстві в цілому необхідне впровадження державної політики соціалізації туристичної галузі.

Найбільш дієві механізми соціалізації туристичної галузі України:

- законодавчі – розробка та прийняття комплексної державної Програми розвитку соціального туризму в Україні, розрахованої на 10 років.

- забезпечення умов для залучення до активного споживання туристичних послуг інвалідів, пенсіонерів, військовослужбовців, малозабезпечених та багатодітних громадян та їх родин;

- створення дієвих дисконтних систем для молоді та студентів, впровадження системи «культурних карток», підтримка міжнародних дисконтних карток та студентських посвідчень, формування системи пільг для іноземних студентів та молоді, що прибули до України з метою навчання, подорожей чи за програмою культурного обміну;

- підтримка культурного обміну між молоддю та дітьми різних країн, зокрема через створення літніх міжнародних таборів, центрів екологічного туризму (волонтерських таборів), літніх університетів і мовних шкіл в туристично привабливих регіонах України, проведення міжнародних конкурсів, олімпіад, фестивалів;

- сприяння розвитку спеціалізованої інфраструктури та супутніх послуг, розрахованих на потреби молодіжного туризму та культурного обміну (кемпінги, інформаційні служби, довідкова література, табори, хостели тощо). Пріоритетним напрямом може стати розбудова системи недорогих готелів – хостелів у туристичних центрах України;

- створення умов для сезонного працевлаштування молоді в туристичній галузі, системи пільгового кредитування для студентів та молоді з метою участі в туристичних та обмінних програмах (пільговий відсоток на кредит, невелика застава тощо);

- залучення до розвитку соціального туризму органів місцевого самоврядування і впровадження механізмів стимулювання підприємців щодо розвитку соціального туризму (наприклад, надання певних податкових пільг, преференцій).

Ці заходи мають стимулювати туристичний та культурний обмін між молоддю та студентами різних країн світу й Україною, сприяти ефективному впровадженню державної політики соціалізації молоді, створити привабливий імідж держави, зробити нашу країну відкритою для світового суспільства. Отже, як вже неодноразово зазначалося, розвиток туристичної галузі є надзвичайно актуальним для України. Забезпечувати належну віддачу від потужного потенціалу, який має наша країна, використовувати його для активного відпочинку та оздоровлення людей можна лише за умови чіткої організації туризму, впровадження ефективних механізмів державного регулювання галузі, залучення до неї досвідчених і кваліфікованих кадрів. Виходячи зі світового досвіду необхідно, щоб законодавчі та виконавчі органи забезпечили зацікавлений підхід до розвитку туризму, щоб він став частиною загальнодержавної гуманітарної політики і пріоритетів, враховувався при розгляді інших питань, які мають національне значення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні // Диференційне забезпечення керівництва. – 2005. – Вип. 12/7, 4782. – С. 1-35
2. Уварова Г. Рекреаційно-туристичний потенціал України // Географія та основи економіки в школі. – 2008. – № 2. – С. 29-36
3. Чернишенко А. Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні: Круглий стіл // Новини туризму. – 2007. – № 12. – С. 20
4. <http://tour-cn.com.ua>
5. <http://skole.com.ua>

ФРАНЧАЙЗИНГ. СВІТОВИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму,
Карамчук І.О., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Франчайзинг (фр. franchissage – пільга, привілей) – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах.

Використання франшизи регламентується договором між франчайзером і франчайзі. Зміст договору може бути по-різному, від простого до дуже складного, що містить найдрібніші подробиці використання товарного знака. Як правило, в договорі регламентується сума відрхувань за використання франшизи (вона може бути фіксована, одноразова за певний період, яка складає відсоток від продажів). Вимога відрхувань може бути відсутня, але в такому випадку франчайзі зобов'язується купувати у франчайзера певну кількість товару / робіт / послуг [2].

Міжнародна Асоціація Франчайзних Організацій (МАФО) дає визначення цьому феномену як:

«... Що тривають у часі взаємовідносини, за якими франчайзодатель надає захищене в законному порядку право займатися певною підприємницькою діяльністю, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації та управлінні за винагороду від франчайзоотримувача».

Франчайзодатель здатний досягти більш глибокого проникнення на ринок з мінімальними інвестиціями, у той час як франчайзоотримувач в змозі розгорнути свою підприємницьку діяльність з меншим ризиком.

Міністерством торгівлі США підраховано, що закриття франчайзних підприємств у перші п'ять років їхньої роботи становить лише 4%.

Франчайзинг може бути розділений на дві категорії. Перша відома як організація розподілу продукту. Прикладом франчайзингу цієї категорії може служити виробництво та розповсюдження прохолоджувальних напоїв, готових до вживання харчових продуктів, а також продаж автомобілів. Друга відома як форма підприємництва.

Як бізнес концепція франчайзинг завжди пропонує багато переваг для франчайзі, і для франчайзера, але є й недоліки. Недоліки для франчайзера: неможливість завершити відносини з франчайзі, що не дотримується правил системи. Навіть при наявності франчайзингового договору можуть виникати труднощі при контролі угод, здійснюваних франчайзі у своєму бізнесі. Багато споживачів сприймають кожне франчайзингове підприємство як частину одного ланцюга підприємств, що працюють під єдиним товарним знаком. І якщо який-небудь франчайзі погано веде свій бізнес, то це буде кидати тінь на всю франчайзингову систему [1].

Процесу розвитку франчайзингу перешкоджають наступні фактори:

- неадекватна законодавча основа,
- недолік внутрішнього капіталу,
- обмежений доступ до кредитів,
- відносно великий ризик країни
- інші перешкоди [4].

Франчайзинг відноситься, в першу чергу, до готелів, потім (у меншій мірі) до ресторанів і ще меншою – до турагенств. Ні культурні, ні спортивні заклади не входять в системи, пов'язані франчайзинговими договорами, незважаючи на те що вони – нероздільна частина індустрії гостинності. «Холідей Інн», «Редісон Хотелз», ресторани «Денніс» і «Уендіз» є яскравими прикладами.

Франчайзинг як спосіб управління готелями проявив повну силу і показав оптимальні результати саме в готельному бізнесі. Говорячи про готелі, нагадаємо, що менеджмент колективних засобів розміщення (до яких готелі якраз і відносяться) зазнав великі зміни у повоєнні роки. Як було зазначено вище, до початку 80-х років світова готельна індустрія переживала справжній бум, серед причин якого зазвичай відзначали наступні:

- розширення клієнтської бази за рахунок появи нових категорій споживачів
- зростання показників статистики туризму, в тому числі бізнес-туризму, що забезпечує завантаження готелів високого класу
- зростання інтересу інвесторів до перспективної індустрії, гарантуючий стабільні доходи
- інфляційні процеси, що характеризують розвиток основних європейських країн в 60-70-і роки, завдяки яким вкладення в нерухомість (в першу чергу в готелі) гарантували збереження інвестованих коштів [3].

Кількість франчайзерів в ресторанній справі постійно зростає. Ресторанний бізнес поступається тільки торгівлі, але резервів для більш активного розвитку є багато. Франчайзингові проекти реалізують як мережі підприємств швидкого обслуговування та формату Quick&Casual, так і мережі елітних підприємств ресторанного господарства.

Ресторанний бізнес України є привабливим для міжнародних компаній, які за умов стабілізації політичного та економічного стану держави, мають наміри реалізувати стратегічні програми щодо організації та розвитку франчайзингових ресторанних мереж в Україні. Підтвердженням вищезазначеного є наявність достатньо широких переліків пропозицій (каталогів) з продажу франшиз на організацію ресторанного бізнесу. Так, наприклад, з 51 пропозиції тільки 5 належить вітчизняним компаніям та відносяться до фаст-фудів.

Інші франшизи з організації кафе, кав'ярень, піцерій, ресторанів, фаст-фудів належать міжнародним компаніям, бренди яких мають як національне, так і світове визнання [5].

Під туристичним франчайзингом або франшизою розуміють співпрацю між компаніями, при якому франчайзер (власник марки, ноу-хау, технологій роботи, обслуговування клієнтів і ін.) передає на взаємній підставі свої знання, бренд і успішну модель ведення бізнесу свого партнера – франчайзі. При цьому франчайзі залишається самостійною юридичною особою.

Франчайзинг у туризмі впровадили туроператори, що запропонували турфірмам визначений формат ведення бізнесу і стандартизували перелік курортів і інших місць для відпочинку.

У світовому туризмі франчайзинг одержав широкий розвиток. Цей принцип ведення бізнесу активно використовується в Європі й в Америці [6].

В Україні активних франчайзерів нараховується трохи більше 200. Це дійсно ті компанії, що мають партнерів-франчайзі, і за цей рік відкрили принаймні одну, а найчастіше більше франчайзингових точок. Всі інші – або перецінують кризу, або просто стагнуть і не докладають великих зусиль для стимулювання розвитку мережі. Бренди, мережі яких в Україні розвиваються по франчайзингу – це: Піца Челентано, Форнетті, Сеть Магазинов Горящих Путевок, Наш Край, New-York-Street-Pizza і інші. Це дійсно ті компанії, що мають партнерів-франчайзі, і за цей рік відкрили принаймні одну, а найчастіше більше франчайзингових точок.

Дуже активно розвивається туристична галузь (наприклад Сеть Магазинов Горящих Путевок). Офіси багатьох компаній – активних франчайзерів – зараз присутні у всіх великих містах країни і зараз націлені і на невеликі.

Галузь ресторанного харчування переживає період стагнації. Загальною тенденцією цієї сфери є зменшення кількості відвідувачів цих закладів, відповідно скорочення прибутків власників. Виходом з цієї ситуації могло стати підвищення цін у ресторанах, але це знову призвело би до ще більшого скорочення кількості відвідувачів. Тому компанії вдавалися до зменшення штату працівників та скорочення порцій, щоб вийти хоча б на мінімальні

прибутки. При цьому франчайзі зараз дуже часто не мають таких великих інвестицій, що необхідні для відкриття ресторанів, та й перспектива стагнації загалом не приваблює підприємців [2].

Тож франчайзинг дає можливість відкриття нової справи при зниженні рівня ризику, притаманного періоду початку діяльності. Це дозволяє отримувати більший прибуток. Добре ім'я і успіх одного підприємства допомагає іншим, якщо вони об'єднуються під цим ім'ям та пропонують ідентичний продукт або послуги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Оноприенко В. Франчайзинг в вопросах и ответах // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2001. – №6. – С. 48-54.
2. wikipedia.org
3. <http://www.zadachi.org.ru>
4. <http://www.br.com.ua>
5. <http://www.rusnauka.com>
6. <http://franchising.ua/>

УДК- 379.85:658.8

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму,
Пасічник Н.В., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Однією з найважливіших граней туризму є його маркетинг складова. Застосовуючи технології маркетингу, підприємство може працювати на цільовому сегменті, забезпечити продаж на ньому за рахунок глибокого розуміння потреб покупців, успішно конкурувати з іншими компаніями завдяки кращому знанню потреб покупців і тенденцій у розвитку ринку, підвищити прибутковість або завоювати велику частку ринку в залежності від своїх цілей. Як сказав віце-президент знаменитої мережі готелів «Шератон», наша мета – робота з обслуговування та задоволення потреб клієнтів, що приносить прибуток. Це є і мета туристичного маркетингу.

Технології маркетингу – це методи, спрямовані на успішну діяльність фірми на ринку. Ще їх характеризують, як детальний комплексний план, покликаний забезпечити здійснення завдань маркетингу.

Існує п'ять основних технологій маркетингу: сегментація, націлювання, позиціонування, аналіз (у тому числі продажу), прогнозування.

Сегментація – це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів). Головна мета сегментації – забезпечити адресність туристичного продукту. За допомогою сегментації реалізується головний принцип туристичного маркетингу – орієнтація на споживача. Враховуються географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні, поведінкові критерії. Підприємства індустрії туризму найчастіше використовують соціодемографічний та психографічний методи. Їх відмінність полягає у тому, що перший метод описує лише основні відмінності у поведінці туристів (у залежності від віку, статі, доходів та ін.), а другий визначає, чому вони зупиняють свій вибір на тому чи іншому туристичному продукті.

Націлювання – це повідомлення, звернення до потенційних споживачів. Зараз застосовуються такі новітні маркетингові технології просування як соціальні мережі (Facebook, Вконтакте та ін.), блоги (Twitter, LiveJournal, Блог мандрівника та ін.), корпоративні онлайн-видання (інтернет-газета, путівник, блоггазета). Просування туристичних послуг здійснюється також в автоматизованому сервісі розміщення соціо демографічної реклами Таргет.

Завдяки веденню рекламних та промоушн-компаній в соціальних медіа відбувається залучення клієнтів через соціальні мережі та інші інтерактивні механізми, звані «новими медіа». Соціальні мережі, блоги та спільноти перетворилися в нові медіа, а нові медіа, в свою чергу, стали ефективним маркетинговим інструментом для розвитку бізнесу. Переваги соціальних мереж для турбізнесу: широка аудиторія, велика відвідуваність, незгасний інтерес до подорожей.

За результатами, які були отримані сайтом TripAdvisor в результаті проведення дослідження серед американських готельєрів пріоритетними маркетинговими напрямками в частині нарощування бюджетів були названі: SEO і банерна реклама (63%), соціальні медіа (39%), мобільні програми (27%), e-mail маркетинг (22%). 60% респондентів зазначили, що вважають портал TripAdvisor найбільш ефективним соціальним медіа, Facebook був названий 22% респондентів, Twitter – 16%.

Також цікаві результати по використанню соціальних медіа для різних маркетингових активностей. Більшість готелів (54%) використовують соціальні мережі для публікації інформації про спеціальні пропозиції та акції, 48% для відповідей на відгуки гостей, 40% просувають заходи в готелях, 26% діляться новинами індустрії гостинності, 18% влаштовують конкурси.

Тим не менш, веб-сайт готелю до сих пір залишається основним каналом маркетингу – його використовують 76% готелів для публікації спецпропозицій. 52% респондентів використовують для розповсюдження пропозицій e-mail, 44% – соціальні мережі. Лише кожен п'ятий використовує он-лайн агентства (ОТА) для поширення інформації.

Позиціонування – це дії по розміщенню туристичного продукту (послуги) на визначеному ринку, який називають цільовим туристичним ринком, з метою забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту (послуги).

В даний час багато фірм туристичної галузі, приділяючи значну увагу позиціонуванню свого продукту, активно використовують рекламу, яка забезпечує створення бажаного іміджу туристичного продукту. Для проведення рекламної кампанії фірми повинні володіти інформацією про потреби споживача та мотиви придбання ними тих чи інших послуг.

Реклама може здійснюватись різними підходами: персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю. Також існують різні методи просування: продакт-плейсмент, медіа планування, праймінг, маркетинг пліток або «ворлд оф майс» (evangelist marketing, віпусний маркетинг, блогінг, community marketing, product seeding, cause marketing, trendsetting).

Таке, наприклад, позиціонування готелю або готельної мережі як поборника охорони навколишнього середовища, активні контакти з представниками «зелених» рухів стають одним з прийомів маркетингової політики.

Щодо позиціонування національного та регіонального бренду то за оцінками фахівців, найбільш ефективними елементами національного та регіонального маркетингу є: виставкові заходи (міжнародні, національні, регіональні); реклама в засобах масової інформації (ЗМІ); видання рекламно-інформаційної літератури; використання новітніх електронних технологій для руху національного та регіонального туристичного продукту (Інтернет, мультимедійні диски, e-mail маркетинг); організація ознайомлювальних поїздок і рекламних турів.

Аналіз ринку здійснюється багатьма методами та стратегіями. Наприклад, серед нових технологій є інтернет- інструменти. Маркетологи серйозних компаній використовують інструмент Google Analytics. Він надає можливість довідатися, що на Вашому сайті здається відвідувачам цікавим, а що ігнорується. Реалізовано більше 80 звітів, серед яких, наприклад такі: ефективність ключових слів, джерела цільового трафіку, успішність тексту рекламних оголошень, а також етапи перебування відвідувачів на сайті.

Прогнозування – це передбачення майбутнього стану внутрішнього і зовнішнього середовища фірми, яке базується на наукових методах і інтуїції, тобто це процес обґрунтування кількісних та якісних змін розвитку в майбутньому.

Власне, всі технології маркетингу покликані реалізовувати на практиці проголошений принцип маркетингу 4P: Product – все, що стосується товару, його якості, технологічних та інших характеристик; Price – ціна товару, умов оплати, дисконтні системи; Promotion – рекламні акції, просування товару. Place – місце продажу, логістика, канали збуту.

Знання ринкових тенденцій дозволяє вести бізнес більш впевнено, з меншими ризиками. Перемога на ринку означає, що організація володіє такими технологіями маркетингу, які дають можливість: запропонувати товар чи послугу, які не можуть дати конкуренти; запропонувати товар чи послугу порівнянної якості, але за меншу ціну, отримуючи при цьому прибуток.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://www.ratanews.ru/hotels/hotels_7072011_2.stm
2. <http://www.frontdesk.ru/>
3. http://blog.poligrafi.com/post_2185
4. Альманах «Лабораторія реклами, маркетингу і PR» <http://www.advlab.ru/articles/article426.htm>
5. http://www.ayda.ru/stories/show_story.php?id=13258
6. Електронний журнал «Новини Маркетингу» <http://www.marketingnews.ru/article/2/>
7. «Word of Mouth Marketing Association» <http://womma.org/main/>
8. <http://www.google.com/support/analytics/>

УДК 379.85.62

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму,
Тютюнник І.В., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці.

Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнюють вільний час людини.

Основною метою стратегії розвитку туризму є покращення якості життя населення:

- формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження історико-культурних надбань та етнічних особливостей українського народу;

- створення умов для споживання туристичного продукту;

- реалізація закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, зайнятості, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей і відпочинку, туристичної діяльності;

Стратегічними завданнями розвитку туризму є :

- підвищення ефективності державної політики у сфері туризму і діяльності курортів, формування і впровадження ефективної моделі державного управління з метою координації, регулювання та захисту інтересів учасників туристичної діяльності;

- посилення ролі місцевих громад і громадських, вдосконалення наукових і освітніх установ сфери туризму;

- забезпечення безпеки туристів і подорожуючих, захист їхніх прав та законних інтересів;

- сприяння збереженню і розвитку національної культури та відродженню народних ремесел;

- створення умов для формування національної самосвідомості, патріотичного виховання дітей та молоді, збереження й відновлення унікальних природних та історико-культурних ресурсів, історичних місць;

- раціоналізація використання фінансових і матеріальних ресурсів у сфері туризму, збільшення надходження валютних коштів від туризму;

- створення робочих місць, розвиток малого та середнього підприємництва у сфері туризму;

- розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму та діяльності курортів, покращення туристичного іміджу держави, ефективне використання можливостей, пов'язаних з проведенням фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу «Євро – 2012» в Україні.

Що стосується стратегічного розвитку міжнародного туризму в світі, то за прогнозами ВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія.

Економічна відсталість нових політичних структур у Східній Європі є реальним бар'єром для залучення населення цих країн у міжнародний туризм. Обсяг туризму між країнами Західної і Східної Європи буде зростати, в основному, в напрямку зі Сходу на Захід.

І все ж таки разом з економічним піднесенням країн Східної Європи, розбудовою туристичної інфраструктури, розвитком транспортних систем міжнародний туризм для країн, що розвиваються, стане джерелом не тільки надходження іноземної валюти, але і створення нових робочих місць.

Таким чином, тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні та світі носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє пересічним громадянам краще розуміти один одного.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смирнов І. Г. Туристично-фінансові потоки та моделі управління в Міжнародному туристичному бізнесі // Географія і сучасність: Зб. наук. пр. Київ. нац. пед. ун-ту ім. М.П. Драгоманова. Київ, 2006. Вип. 5 (15). Книги - XXI, 2003.- 270 с.
2. <http://intour.com.ua>
3. <http://www.marshruty.in.ua>

УДК 359.6

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

**Шпак Л.О., к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Галбай А.Л., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Імідж – це цілеспрямована створена форма відображення об'єкта у свідомості людей, тобто сукупність громадського сприйняття.

Імідж прийнято розуміти як позитивний образ туристичної фірми, в більшості випадків спеціально створений.

Позитивний образ кожної фірми, в тому числі й туристичної, починається з назви. Назва може бути будь-якою і залежить це тільки від фантазії і смаків засновників. Але з метою подальшого успіху підприємства необхідно врахувати певні принципи при виборі назви фірми. Це – незмінність назви, асоціація з основною діяльністю, неповторність, прийнятність назви для іноземців та інші.

Культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість – все це має важливе значення для створення позитивного іміджу туристичного підприємства.

На імідж фірми працюють і її емблема, і її товарний знак.

Імідж туристичної фірми має ряд ознак:

1. Фірма повинна бути відома клієнту чи групі клієнтів;
2. Фірма повинна викликати до себе цікавість і привертати увагу своїми послугами;
3. Фірма повинна вміти впливати на свідомість, емоції, дії як окремих людей, так і цілих груп.

Створення іміджу підприємства в туристичному бізнесі є однією із стратегічних цілей і завдань маркетингу.

Основними характеристиками іміджу є:

1. адекватність, тобто точна відповідність створеного образу; оригінальність – імідж має легко розпізнаватись та запам'ятовуватись;
2. пластичність – залишаючись незмінним, повинен оперативного реагувати на зовнішнє середовище;
3. адресність – повинен залучати на свій сегмент ринку визначені споживачські групи;
4. ясність і конкретність, комплексність, незавершеність.

Імідж – широке поняття, яке охоплює престижну рекламу, зареєстрований товарний знак, високу якість своїх послуг, постійну турботу про клієнтів та інше.

Одним з основних засобів формування позитивного іміджу фірми, образу її торговельної марки є створення фірмового стилю.

Основними елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий лозунг, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів та інші фірмові константи.

Основними носіями фірмового стилю туристичного підприємства можуть виступати:

1. елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, папки-реєстратори, записні книжки та ін.);
2. реклама в пресі, радіо- і телереклама;
3. друкована реклама (листівки, проспекти, буклети, каталоги, та ін.);
4. рекламні сувеніри;
5. зовнішня реклама (вказівники, оформлення офісу, фірмовий одяг працівників, значки, нашивки тощо);
6. виставковий стенд;
7. документи і посвідчення (візитні картки, посвідчення працівників, перепустки, запрошення і т.д.);
8. виставковий стенд та засоби пропаганди (пропагандистські проспекти, оформлення залів для прес-конференцій тощо). Отже, фірмовий стиль – це використання єдиних принципів оформлення, кольорових поєднань для всіх форм реклами, ділових паперів, технічної та інших видів документації, офісу, а інколи й одягу працівників. Зрозуміло, що фірма, яка тільки почала свою діяльність, не зможе охопити всю повноту такого явища, як фірмовий стиль, але не можна втрачати час, відкладаючи на майбутнє, формування у споживача образу фірми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж, 2007- 94 с.
2. Панфилова А. П. Имидж делового человека, 2007 – 490 с.
3. Томилова М. В. Модель организации имиджа., 2008- 160 с.

УДК 379.85(477)

ОСОБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**Шпак Л.О., к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризм,
Рябокін А.О., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

На сьогоднішній день туризм, зокрема сільський зелений – найбільш стрімко зростаюча галузь у світі. Приблизно десять відсотків світового валового продукту приносить міжнародна туристична індустрія. Біля п'ятсот мільярдів доларів США становлять щорічні надходження від світової туристичної галузі й прогнозується зростання до одного трильйону.

Сільський зелений туризм – це саме той сектор економіки, який заслуговує на більшу увагу в Україні. Він потенційно може забезпечити значний внесок в економіку села у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності, поповнення державного бюджету через сплату податків, сприяє зниженню імпорту та інтенсифікує використання місцевих сировинних ресурсів. Іноземні туристи, прихильники відпочинку в українському селі, так само як і регіональні споживачі, сплачують усі відповідні податки, такі як податок на додану вартість та акцизний збір і тягнуть за собою сплату інших податків другими господарюючими суб'єктами [2].

Сільський зелений туризм – індустрія експорту, яка відрізняється від інших експортних галузей одним важливим аспектом. Більшість експортерів вивозять свої товари з країни до споживача. В туризмі споживач прибуває в країну для того, щоб придбати та спожити вироблені продукти та послуги. Це створює додаткові надходження в місцеву економіку. В умовах несприятливої кон'юнктури внутрішнього й зовнішнього ринку, стагнації виробництва в найгіршому становищі опинилося українське село. Поширюється безробіття, занепадає соціальна інфраструктура, зокрема підприємств побутового обслуговування залишилися менше третини. В результаті соціально-економічного занепаду села поглибилася демографічна криза. Як свідчить практика розвинених країн у подоланні вказаних негативних тенденцій можуть відіграти несільськогосподарські види діяльності. В першу чергу, які не вимагають державних капіталовкладень, а можуть задовольнитися поки що використанням існуючих сільських територій, приватного житлового фонду, матеріальних статків. Окрім

безпосередніх господарів, що надають послуги з сільського зеленого (агро, еко-) туризму може отримати робочі місця більшість громади окремо взятого села, яка займається вишивкою, килимарством, гончарством, ткацтвом, різьбярством, писанкарством, ковальством, овочівництвом, садівництвом, бджільництвом, тваринництвом в тому числі конярством. Значну організаційну й методичну допомогу жителям сіл в даному процесі можуть надати сільські, селищні, міські, районні ради, котрі несуть безпосередню відповідальність за сталий розвиток підзвітних їм територій.

Сьогоднішній міський турист надає перевагу активному відпочинку в місцях з екологічно чистим навколишнім середовищем, а також шукає можливостей культурного збагачення, самоосвіти. Для задоволення таких потреб Україна має надзвичайно великі туристично-рекреаційні можливості. Майже п'ятнадцять відсотків території це курорти, зони відпочинку, гірські та приморські ландшафти, придніпровські зелені зони де прекрасне здорове повітря, чисті ріки, гори, місцевості, де збережені національні традиції, фольклор, музеї, церкви та інші прекрасні архітектурні пам'ятки. Історично склалися більше 500 населених пунктів, які мають унікальну історико-культурну спадщину. Охороняється державою біля 30 національних і регіональних парків та садіб відомих діячів української культури. Визначними є лікувальні ресурси – більш ніж 400 джерел мінеральних вод та понад 100 родовищ цілющих грязей, велика кількість яких є унікальними не тільки для України, але й для Європи. Значна частина цих ресурсів зосереджена в межах сільської місцевості, площа якої становить 69,3% території країни, та в межах лісових угідь, площа яких складає 17,2%. В селах України нараховується 6,3 млн. житлових будинків, з яких 98% перебувають у приватній власності. Середньорічна кількість працездатного населення, що мешкає в селах, становить 6,4 млн. осіб, з них більше 0,5 млн. офіційно зареєстровані як безробітні, 3 млн. осіб відносяться до категорії незайнятого населення. Цікавими туристсько-екскурсійними об'єктами є: пам'ятки історії, архітектури, археології, об'єкти етнографії, заклади культури, виставки тощо [1].

В сільській місцевості крім історико-культурних об'єктів потенційно привабливими є хліборобство як етнографічне явище, яке поєднане з ритуалами: привітання з «хлібом, сіллом та рушником», «толока» – участь громади при збиранні хліба, на сінокосі – «обжинки» – свято після збирання врожаю; промисли – мисливство, рибальство, збиральництво, чумацтво; ремесла – лозоплетіння, бондарство, столярство, гутництво (виготовлення скла), кушнірство (вичинка шкур для одягу); народна архітектура – хата, клуня, хлів, комора, церкви та каплиці, млини та вітряки; українське

національне вбрання, національна кухня. Якщо буде належно задіяне таке велике багатство матеріальної і духовної культури України, в сільському зеленому туризмі позитивний результат не забариться. А саме – зросте добробут сільської родини, диверсифікуються доходи сільського населення, зменшиться міграція з сільської місцевості, розшириться спектр туристичних послуг в Україні, збільшаться надходження до місцевих бюджетів, підвищиться конкурентоспроможність й привабливість, зростуть обсяги внутрішніх і зовнішніх інвестицій до сільських регіонів, збільшиться кількість робочих місць в галузях прямо або опосередковано пов'язаних з сільським туризмом; молодь зокрема жінки, інші категорії громадян започаткують власну справу в сфері сільського туризму. Але щоб закріпити такі позитивні тенденції і надати відчутний поштовх розвитку сільського туризму потрібно вирішити низку невідкладних завдань. Це перш за все розробити методичну нормативно-правову базу щодо визначення організаційних умов надання послуг з сільського зеленого туризму в межах особистого селянського господарства; надати методичні рекомендації з добровільної категоризації житла, передбаченого для розміщення відпочиваючих; впровадити систему пільгового довгострокового кредитування сільського населення на розвиток сільського туризму; сформувати пропозиції щодо елементів фірмового стилю для ідентифікації українського сільського туризму; створити інформаційні засоби та технології з даними щодо клієнтської бази та інформуванням клієнтів про пропозиції з послуг відпочинку в селі; створити державну інституцію для просування за кордоном в'їзного туризму в Україну в цілому, в тому числі сільського зеленого туризму; продовжити підготовку профільних фахівців, навчання й перекваліфікацію сільських господарів; організувати спеціалізовані класи в сільських середніх загальноосвітніх школах з метою підготовки майбутніх кадрів для сільського зеленого туризму; створити на рівні країни та областей комп'ютеризовану систему бронювання та резервування місць в домогосподарствах та послуг. У порівнянні з безпосередньо власниками агроосель, туроператори та турагенти є не менш важливим компонентом ринкової системи, які, знаходячись у безпосередньому наближенні до потенційних споживачів послуг – міських жителів, – найкращим чином зможуть виконувати функції маркетингу та реалізації послуг в сфері сільського туризму, що в кінцевому результаті позитивно вплине на швидкий розвиток сільського зеленого туризму в Україні. Допоможе вирішити правові, організаційні засади реалізації державної політики України в сфері сільського зеленого туризму Закон України «Про сільський зелений туризм»,

розроблений Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні із зацікавленими структурами, але ще до цього часу не прийнятий Верховною Радою України [1].

Є ще один досить суттєвий резерв для поповнення обігових коштів власників сільських садиб, що надають туристичні послуги. Більшість з них мають земельні паї, які здають в оренду, і за те отримують мізерну платню до трьох відсотків від вартості землі без урахування її кадастрової вартості, а отже дуже дешево. Настав час значно підвищити орендну плату власникам земельних паїв, можливо до двадцяти відсотків від вартості урожаю. Тоді вони відчують себе дійсними володарями своєї землі, а багатотраждальне українське село поступово почне підійматися з колін. Не даймо втратити надію колисці нашої нації.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://tourlib.net/statsti.htm>
2. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю., Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту. Навчальний посібник -К. Альтерпрес, 2008. – С. 288

УДК 379.85

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ КРИМСЬКОГО РЕГІОНУ

**Шпак Л.О., к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Семенюта В.О., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Туризм – це найдинамічніша галузь у світі, чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини. Вихід України на міжнародну арену як самостійної держави створює сприятливі умови для розвитку всіх напрямків туризму. Кожна країна на міжнародній туристській арені має свій імідж, який і приваблює туристів. Імідж країни базується на різноманітних факторах та може бути як позитивним, так і негативним.

На сьогодні проблема формування туристського іміджу, особливо напередодні проведення Чемпіонату з футболу Євро-2012, є вельми актуальною і дає державі прекрасний шанс заявити Європі і всьому світові про власні туристичні можливості та провести вдалу обширну рекламну кампанію.

Туристський імідж регіону може бути визначений як сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни, сформованих у результаті власного досвіду або раніше почутого в свідомості реальних і потенційних туристів.

Приступаючи до створення туристичного іміджу регіону слід дотримуватися тих же методологічних принципів, що і при створенні туристичного іміджу країни [1].

Незважаючи на те, що кримський регіон має досить стійкий імідж природно-кліматичної здравниці, з метою зміцнення конкурентних позицій на ринку рекреаційних послуг країн Причорномор'я (Росія, Грузія, Болгарія, Румунія, Туреччина, Кіпр) в даний час виникла необхідність зміни цього іміджу, більш детального вивчення попиту та пропозиції на рекреаційні послуги та визначення цільових територіальних сегментів, на які даний тип послуг буде розрахований [3].

Виходячи з вищевикладеного, головною метою даного дослідження було вивчення пропозиції Кримського курортно-рекреаційного комплексу, виявлення його структури та особливостей організації рекреаційної діяльності за допомогою методу соціологічного опитування.

У перший блок увійшли питання, спрямовані на виявлення думки виробників послуг про фактори, які впливають на вибір Криму як місця проведення відпочинку, а також їх власну оцінку елементів пропозиції та відповідності вартості відпочинку якості обслуговування.

Другий блок питань був направлений на виявлення споживчих сегментів рекреаційних підприємств відповідно до таких критеріїв, як рівень доходів і місце проживання.

Третій блок об'єднав питання, що розкривають особливості організації діяльності рекреаційних підприємств і пропонованих ними набір послуг, а також виявляють їх думку про рівень ринкової конкуренції на ринку Криму, про використання реклами.

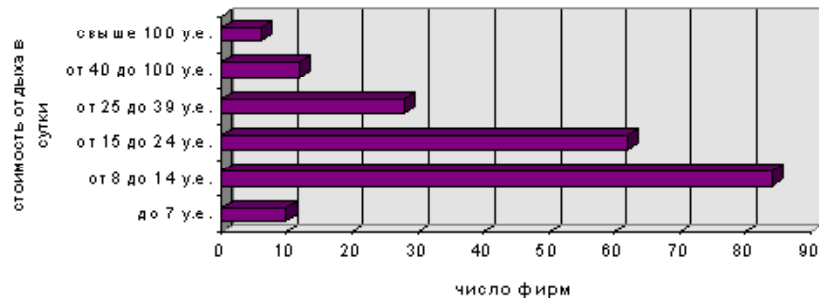
До четвертого блоку були віднесені питання, спрямовані на виявлення думки респондентів про організацію рекреації в Кримському регіоні, про рекреаційну спеціалізацію півострова і його конкурентних можливостях.

Питання останнього блоку включали назва підприємства, адреса та позиційний рівень відповідає на анкету в управлінській ієрархії фірми [2].

Аналіз результатів показав, що, на думку виробників послуг, відпочиваючих до Криму приваблюють здебільшого два чинники – природно-кліматичні умови (що відзначили 68,4% респондентів) і прийнятні ціни (52,6%). Можливість ознайомитися з культурою та історією привертає рекреантів, на думку 31,5% респондентів, а якість відпочинку та обслуговування як привертає фактор був відзначений лише 27,6% респондентів.

Результати оцінки можливостей кримських рекреаційних підприємств представлені в таблиці 1.

Рис. 1. Диапазоны цен предложения крымских рекреационных предприятий



Найбільше число заявок на відпочинок у Криму надійшло від жителів країн СНД (особливо Російської Федерації і Білорусі), на що вказали 57,3% респондентів, і мешканців України, особливо з Києва і великих міст (56%). При цьому діяльність більшості фірм спрямована саме на український ринок (66,7%), а на ринок країн СНД спеціально орієнтовані лише 17,3% рекреаційних підприємств (див. рис. 2.).

Рис. 2. Фактические потребители предложения рекреационных предприятий

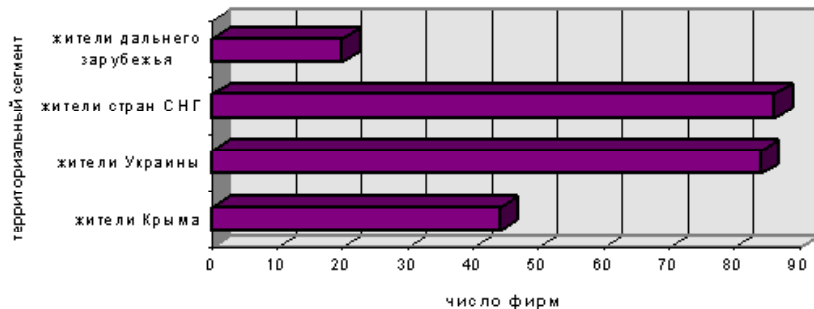
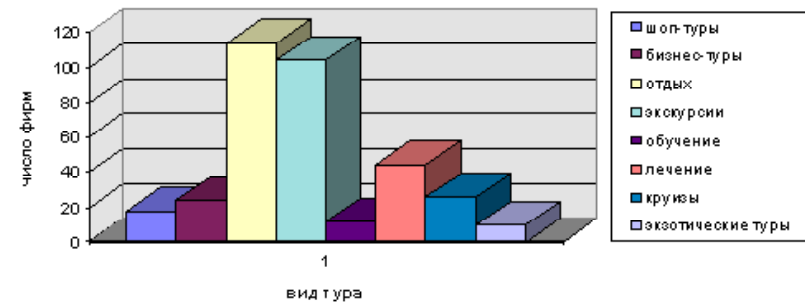


Рис. 3. Видовое разнообразие рекреационного продукта Крыма

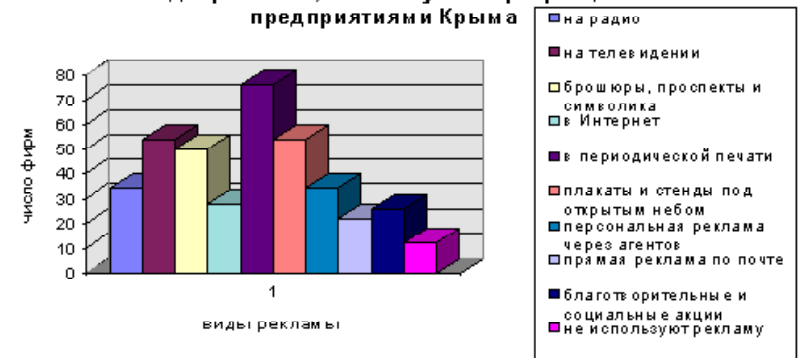


Видова різноманітність послуг представлено на рис. 3.

В основному переважають відпочинок та екскурсії, що пропонується 76% і 69,3% рекреаційних підприємств відповідно, а також лікувальні тури, що було відмінно – 29,3% фірм.

Для просування свого продукту кримські рекреаційні підприємства використовують різноманітні види реклами (див. рис.4.).

Рис.4. Виды рекламы, используемые рекреационными предприятиями Крыма



Регулярні маркетингові дослідження проводяться лише 28% опитаних підприємств, у міру необхідності досліджують ринок 45,3%. Велика частина рекреаційних підприємств обмежуються опитуванням власної клієнттури. Ніколи не проводили маркетингові дослідження ринку 9,3% рекреаційних підприємств [2].

**Рис. 5. Уровень конкуренции на Крымском рынке
рекреационных услуг (по мнению производителей
услуг)**

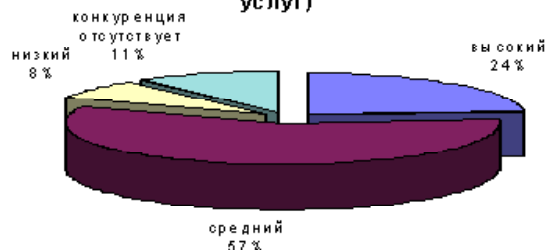


Рис.5. Рівень конкурентції на Кримському ринку рекреаційних послуг (на думку виробників послуг)

Більшість опитаних виробників послуг оцінили рівень конкуренції на Кримському рекреаційному ринку як середній (що було відзначено 57,3% респондентів) і високий (24% респондентів). На думку 10,7% респондентів, конкуренція на ринку Криму відсутня.

Однак, незважаючи на те, що, на думку більшості респондентів, ринок рекреаційних послуг має середній рівень конкуренції, 60% опитаних вважає, що Кримський регіон в даний час неконкурентоспроможний і не може скласти конкуренцію жодній країні з рекреаційною спеціалізацією. На думку 29,3% респондентів, Крим може конкурувати лише з сочинським рекреаційним регіоном. При цьому рекреаційна спеціалізація Криму повинна бути лікувально-оздоровчого та природно-пізнавального напрямків, на що було вказано 57,3% і 25,3% респондентів відповідно [1].

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що рекреаційна пропозиція Кримського регіону, незважаючи на різноманітність пропонованих послуг, залишається як і раніше неконкурентоспроможною через високі ціни і низький рівень обслуговування. Саме це є основною причиною зменшення рекреаційного потоку і ослаблення конкурентних позицій. Важливу роль тут відіграє і відсутність додаткових послуг, що не відповідає загальносвітовим стандартам і скорочує й без цього невеликий потік іноземних туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://tourlib.net/statti_tourism/parfinenko.htm
2. http://eep.org.ua/files/Newsletter_n2_UKR.pdf
3. http://ua-referat.com/Аналіз_туристичного_потенціалу_Криму

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ В РОБОТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Скрипник Л.В., к.і.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму

Даниленко Ю.В., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Час – це головний ресурс ділової людини, і від уміння розумно ним користуватися безпосередньо залежать реальні успіхи, виражені в грошових одиницях. Необхідність ефективного управління часом в сучасній динамічній економіці очевидна. У сучасної людини, завантаженої справами, яка завжди поспішає то на роботу, то з роботи, часто виникають проблеми з часом. «Постійно на роботі, на сім'ю і на себе часу немає зовсім», «Щось на кшталт робив цілий день, а куди час пішов – незрозуміло». Для цієї мети був придуманий тайм-менеджмент – мистецтво ефективної організації часу. Завдання тайм-менеджменту – допомогти людині організувати свій час так, щоб з меншими зусиллями і в найкоротші терміни досягати своїх цілей. Встигати більше, втомлюючись менше. Вибратися з рутини дрібних і неважливих справ і вивільнити час для найголовнішого і важливого в житті.

Щоб ефективно використовувати робочий час, перш за все потрібно знати, на що воно витрачається і чому його не вистачає. Причини, по яких не вистачає часу, тісно взаємопов'язані. Наприклад, якщо менеджер не планує свій робочий день, не організує свою роботу – йому не вистачає часу. І навпаки, якщо менеджеру не вистачає часу, то він поспішає, не планує свій день, хапається за усі справи поспіль, намагаючись виконати все відразу. Вийти з цього замкненого кола можна тільки почавши планувати свій час, а для цього потрібно з'ясувати, на що витрачається час і виявити основні причини дефіциту часу.

Щоб правильно розподілити час, необхідно точно знати, як воно витрачається в дійсності. Аналіз використання часу допоможе виявити тимчасові втрати, показати сильні та слабкі сторони практикується робочого стилю. Такий аналіз просто необхідний, якщо не відомо, на що взагалі витрачається час, не відомо, скільки часу вимагає виконання тих чи інших справ, не відомо, які чинники стимулюють або обмежують працездатність.

На мою думку, тайм-менеджмент в роботі туристичного підприємства відіграє чи не найважливішу роль. Адже вчасно все встигати, розумно планувати, налаштовувати роботу колективу – запорука успіху будь-якого підприємства.

Планування як функція менеджменту – це розробка змісту та послідовності дій, направлених на досягнення запланованих цілей управління.

Першим кроком у плануванні є розробка наступних цілей: внесення моменту організації діяльності, спонукання менеджерів до погодження своїх щоденних дій з перспективними, контроль фактичних результатів роботи організації.

Основними принципами функції планування є: повнота (охоплення всіх напрямів діяльності організації), точність (кількісні та якісні показники дій), економічність (окупність затрат на планування), безперервність (зміни як у просторі, так і у часі), гнучкість (постійне коригування залежно від ситуації), масовість (залучення виконавців до розробки планів).

Основними методами планування є: метод послідовного опису операцій (у вигляді таблиць тощо), побудова графіків виконання (де передбачено строки виконання і виконавці), сітьове планування (графічне зображення послідовності робіт), метод робочого календаря (план на короткий період).

Розумний працівник туристичного підприємства буде планувати свій час таким чином, щоб встигати виконувати план фірми на високому рівні. Це забезпечується саме завдяки тайм-менеджменту.

Отже, контролювати час не так складно, як це може здатися на перший погляд. Це можна здійснити за допомогою прийняття рішень про те, що і коли необхідно зробити. При цьому мова не йде про жорсткий контроль режиму життя, що не допускає відхилень. Проводиться аналіз цілей, розставляються пріоритети, які потім трансформуються в конкретні завдання і програму дій.

Завдяки цьому не тільки підвищується ефективність всієї діяльності, а й відкриваються нові резерви, наприклад, з'являється більше часу для відпочинку.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.jobs.ua/articles/17/538/>
2. <http://www.mabico.ru/referats/008364-2.html>
3. <http://www.ref.net.ua/work/det-21020.html>

УДК 379.85

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ТОВАРООБІГУ

Скрипник Л.В., к.і.н., старший викладач

кафедри управління розвитком туризму

Міненко М.С., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Очевидно що складна структура туристичного продукту за будь-якої моделі розвитку туризму передбачає наявність значних відмінностей між приватними та суспільними вигодами та збитками при організації туристичного товарообігу.

Щоб забезпечити стабільний туристичний товарообіг, потрібно заздалегідь знати:

- * що необхідно зробити, щоб досягнути цілей сталого розвитку туризму в регіоні?

- * які напрями туризму розвивати?

- * які туристські послуги виробляти і яким потенційним споживачам їх пропонувати?

- * як, коли і де виробляти цей туристичний «продукт», щоб дати імпульс міжнародному та внутрішньому попиту?

- * хто координуватиме, стимулюватиме, здійснюватиме контроль, моніторинг туристичної діяльності у регіоні?

Створення продукту передбачається як процес вироблення комплексного (пакетного) туристичного продукту різноманітними підприємствами туристичної індустрії. Це: розміщення туристів, забезпечення їх різноманітними послугами, харчуванням, атракціями та зручностями. Це все є важливими елементами туристичного товарообігу.

Головними та першочерговими заходами щодо забезпечення туриста житлом є:

- * перегляд існуючого готельного та іншого господарства, стимулювання державних і приватних підприємств для доведення його до прийнятого рівня;

- * розроблення місцевими органами влади схеми стимулювання розвитку готельного господарства з метою поширення житлового фонду;

- * перегляд і поновлення існуючого переліку ділянок для забудови та розповсюдження його серед торговельних аташе, інвестиційних агентств і головних готельних груп;

* стимулювання використання приватного житлового сектору для відвідувачів, заздалегідь складаючи список громадян регіону, мають намір здавати кімнати: залучення до цієї роботи новостворених агенцій;

* узгодження з органами влади порядку стандартизації, класифікації та реєстрації пропонованого туристам житла;

* заохочення приватних підприємств до організації притулку за схемою «ночівля-сніданок», використання з цією метою спонсорської допомоги;

Створення пакета туристичних послуг і зручностей передбачає такі завдання:

* інвентаризувати існуючі атракції та визначити потенційні (агентство з маркетингу та стимулювання інвестицій);

* оцінити стан денних і вечірніх розважальних закладів, фестивалів, концертів (департамент з туризму);

* розробити основні пішохідні, велосипедні, кінні та інші маршрути (приватні фірми разом з агентством з маркетингу та стимулювання інвестицій)

* визначити та організувати центри для відпочинку за інтересами (архітектура, археологія тощо), екскурсії місцями історичної спадщини (маркетингове агентство);

* заохочувати автобусні поїздки з гідами у приватному секторі з активної підтримки спонсорів і маркетингового агентства;

* заохочувати магазини до продажу атрактивних туристських товарів.

Одним з найважливіших напрямів є також надання і розвиток достовірних інформаційних туристських послуг. Ці заходи передбачають:

* перегляд існуючих туристських публікацій та методів їх розповсюдження;

* домовленості про кількість та місцезнаходження інформаційних служб;

* розмітка туристських маршрутів;

* організація конференцій, семінарів і ділових зустрічей.

Вибір ефективного туристського товарообігу реалізується через канали розподілу.

Стимулювання учасників каналу розподілу чи кінцевих споживачів здійснюється через інформаційні засоби: поштові відправлення, газети, радіо, телебачення, персональний продаж, групові зустрічі.

Об'єктом уваги, тобто потенційним покупцем туристичного продукту, можуть бути зацікавлені особи, посередники і торговий персонал фірми. Засоби стимулювання збуту щодо кожного з них, як правило різні. Потенційного туриста найбільше цікавлять: конкурси, лотереї, преміальний продаж, знижки, кредит. Увагу посередників привертають такі методи:

* проведення торговельних конкурсів;

* пропозиція частини туристських послуг безкоштовно;

* організація спільної реклами.

Стимулом для торговельного персоналу фірми є: премії, конференції продавців. Якщо потенційних туристів закликають безпосередньо до здійснення купівлі, то посередників і продавців спонукають до активності і професійної вправності заради досягнення найвищого рівню продажу.

До методів стимулювання збуту вдаються, здебільшого, у випадках коли:

* пропонується подорож-новинка

* продаж здійснюється переважно методом посилкової торгівлі;

* туристична подорож переходить до стадії зрілості;

* необхідне подальше збільшення збуту;

* на засобах стимулювання наполягає вище керівництво фірми.

Вибір різновиду стимулювання збуту залежить від кон'юктури туристичного ринку, подорожей, авторитету фірми, інших факторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азар В.И. Экономика и организация туризма-1973.-184с.
2. Бабов К.Д., Омецинський С.В., Леонова С.В. Передумови, та перспективи розвитку курортного комплексу України / Український географічний журнал.-2005.- №2.- С.67-69
3. Богуш Л.Г. Підходи до формування стратегії розвитку туристичної індустрії в Україні / Туристично-краєзнавчі дослідження. Збірник.- К.,2004.- Вип.5- С. 135-155.
4. http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt5.htm
5. http://refs.co.ua/53379-Marketing_v_turizme_na_primere_turisticheskoiy_firmy.html

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Скрипник Л.В., к.і.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Сущенко Я.Е., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Актуальність теми полягає в тому, що туризм стає важливою частиною економіки. Від ефективної реклами залежить прибуток туристичної галузі.

Тому, тема дослідження полягає у визначенні специфіки реклами туристичних послуг та умов її ефективності.

Реклама – найбільш дієвий інструмент в спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж для самого підприємства та показати його суспільну значимість. В сучасному світі реклама зайняла провідні позиції і виходить на перший план як економічне, інформаційно-комунікативне та загально культурне явище. Туристична ж реклама несе в собі інформацію в художньо вираженій формі, емоційно забарвлену і доводить до свідомості потенційних споживачів найбільш важливі відомості та факти про туристичний продукт і туристичне підприємство [1,с.140].

Як свідчить світова практика, сфера туризму є однією з найбільших рекламодавців. Досвід іноземних тур фірм свідчить, що в середньому 5-7 % отримуваних доходів від своєї діяльності витрачається ними на рекламу туристських подорожей [2, с.265].

Важливою проблемою при створенні реклами є створення образу туристичного продукту. Як і в інших споживчих товарах та послугах, мода на туристичні поїздки та екскурсії постійно змінюється. Тому, при вивченні потреб цільової аудиторії, необхідно шукати ті привабливі сторони товару, що вигідно вирізняли б його від пропозицій конкурентів. У зв'язку з цим, необхідно згадати такий важливий елемент як слоган.

Слоган – це коротка але змістовна фраза, що привертає увагу і представляє якийсь девіз фірми або основну думку, що характеризує ту чи іншу послугу. Для створення ефективної туристської реклами необхідно вміти враховувати специфіку даної галузі та об'єднувати в єдиний комплекс кілька аспектів такої реклами [3, с.356].

В туризмі розрізняють рекламу : початкову – ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість,

ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичної акції; конкурентну – виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами; зберігаючи – підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт [4,с.190].

На думку західних фахівців, реклама, в туристському бізнесі, повинна виконувати наступні важливі завдання :

1. З її допомогою будь-яка складова повинна мати відчутний вигляд, щоб потенційному споживачеві було зрозуміло, що саме йому пропонується;
2. Вона повинна указувати на відмінності продукту компанії від продукту її конкурентів;
3. Вона повинна обіцяти вигоду або рішення проблем;
4. Вона повинна надавати позитивний вплив на тих працівників компанії, які повинні проводити в життя обіцянки, дані клієнтам;
5. Вона повинна капіталізуватися за допомогою усного розповсюдження.

Відмінні риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються як специфікою реклами, так і особливостями туристської індустрії ті її товару – туристського продукту, а саме:

- Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а через посередника (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші тощо);
- Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту. Дана особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотний зв'язок в рекламній діяльності носить імовірнісний характер. Факт придбання туристського продукту залежить від великої кількості факторів, часто не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації;
- Комплексність. На враження, яке залишається у туриста після споживання тур продукту, впливає безліч факторів, навіть такі як поведінка покоївки, офіціанта, представника зустрічаючої сторони. Саме це доповнює враження, яке залишається після споживання тур продукту;
- Помітність і переконливість. Специфіка туристських послуг зумовлює необхідність використання наочних засобів, які забезпечують найбільш повне уявлення про туроб'єкт туристського інтересу;
- Невідчутність або нематеріальний характер. Турпослуги неможливо продемонструвати, побачити, спробувати або вивчити до отримання. Покупець змушений вірити продавцю на слово. Продавець же може лише описати переваги, які отримає покупець після надання послуг, а самі послуги можна оцінити тільки після їх виконання [5 с.20].

Отже, туристський продукт – це виражена сукупність всіх матеріальних і нематеріальних елементів. Підприємства сфери туризму, які хотіли б існувати на ринку, мають неформальне завдання продавати «гостинність». Це ускладнює проблему продажу його послуг для потенційних клієнтів і в той же час підвищує роль реклами, Public Relations та розвитку інших форм комунікативної системи.

Для створення ефективної туристської реклами необхідно вміти враховувати специфіку даної галузі та об'єднувати в єдиний комплекс кілька аспектів такої реклами. Це і якийсь художній образ, що втілює собою той чи інший тур або послугу і передається за допомогою таких елементів, як красиві фото (в пресі), або ролики (на телебаченні), і вдало подана і достовірна інформація, розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії.

Отже, як висновок хочу сказати, яким би хорошим не був товар, обсяг його продажу залежить від чіткості його образу, планування та стимулювання збуту, зокрема реклами, яка є цілеспрямованим інформаційним впливом на споживача через різні види засобів інформації. Завдання реклами – поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес прийняття рішення про купівлю товару, який висвітлює рекламними засобами, а також поширення відомостей, про сервіс – все, що задовольняє вимоги покупця.

ЛІТЕРАТУРА

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Герда, 2003
2. Дмитриевой Л. М. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
3. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебное пособие. – М.: «Дашков и К», 2003.
4. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие.- Минск: БГЕУ, 2000
5. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туристическом бизнесе.- СПб., 2002
6. [Http://tourlib.net](http://tourlib.net)
7. [Http://referat.parta.ua](http://referat.parta.ua)

УДК 379.85(036)(03)(058)(477.46)(4)

АНАЛІЗ ДОВІДКОВОЇ І ТУРИСТИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ПРО ЧЕРКАЩИНУ, ПУТІВНИКИ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ГОСТЕЙ. ПІДГОТОВКА МАРШРУТІВ ДЛЯ Євро 2012

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Кравченко А.О., студент III курсу напрямку підготовки «Туризм»,

Черкаський державний технологічний університет

Нещодавно в соціальних мережах з'явився відеоролик, з якого наша країна постає не просто непривабливою, а доволі небезпечною для іноземних гостей. Головний висновок творців ролика: «І ця країна буде приймати нас через рік?» А тепер, що ми маємо зробити, аби нав'язувати з Інтернету думку чергового «доброзичливця» розвінчати, а потенційного туриста, який прагне особисто для себе відкрити Україну, усе ж переконати й умовити приїхати? Адже столицею України далеко не вичерпується значний туристичний потенціал нашої держави. Важливим завданням у загальній системі туристичного менеджменту України є збереження та раціональне використання туристичних ресурсів кожного регіону нашої держави.

Так, зокрема, гордістю Черкаської області є культурно-історичні національні заповідники: Канівський, Чигиринський, Корсунь-Шевченківський. Також на території Черкаської області розташовані заказники державного значення: Липівський, Русько-Полянський, Тарасів Обрій, та парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва державного значення: Тальнівський, Козачанський, Корсунь-Шевченківський, парк світового значення – дендропарк «Софіївка». Черкащина – колыска українського державотворення, національно-визвольного руху. З цим краєм безпосередньо пов'язані дві основоположні постаті в історії України – Богдан Хмельницький і Тарас Шевченко.

Але як «розкрутити» Черкащину як бренд, якщо держава не приділяє належної уваги «туристичній» рекламі? Україна виділила на свою «саморекламу» в інших державах 3 млн гривень, у цей же час, для прикладу, Туреччина виділила на свою рекламу в Україні 3 млн євро.

Аби та ж Черкащина стала для іноземного туриста привабливою, власними силами туристичні агенції самі «розкрутити» наш край не зможуть. Якщо довіритися фахівцям туризму, кожен подорожуючий,

купуючи путівку, вже заздалегідь, з допомогою потужної реклами, має одержати відповідну підготовку до участі в певному дійстві, в тому числі театралізованому, чекати його [1].

Черкащині та Україні в цілому є що показати світу, але як туристи зможуть знайти ці визначні пам'ятки? Ніякої системної інформації про те, що й де знаходиться, немає. Дороги будують, але показників, які привели б туристів у культурні та історичні місця, ніхто не ставить. А якщо й ставлять, то вони написані кирилицею.

Так, у грудні 2011 року в Україні був надрукований перший англо-російський довідник-путівник «UKRAINE для гостей 2012» [2].

Перед виходом путівника з друку представники проекту «Україна для гостей» і Центру споживчого контролю «ЧЕК» досліджували якість інформаційної підтримки в Україні іноземних туристів, які приїдуть на фінальну частину чемпіонату Європи з футболу.

Експерти зазначили, що в Україні виконана величезна робота з підготовки дорожньої і спортивної інфраструктури до ЄВРО 2012. Але дорогами і стадіонами європейців не здивувати. Історичні визначні пам'ятки, що є в Україні, – ось що може справді зацікавити туристів. Проїхавши кілька тисяч кілометрів дорогами України, експерти скрізь стикалися з тим, що інформвказівники англійською мовою в більшості випадків відсутні, не скрізь працює мобільний зв'язок і GPS-навігація. Ці та багато інших інформаційних аспектів перебування інтуристів в Україні було враховано укладачами путівника «UKRAINE для гостей 2012».

Всі визначні пам'ятки України, які знаходяться на маршрутах проходження, в довіднику описані англійською і російською мовами. Під'їзди до місця розташування пам'яток наведені згідно з кілометражем маршруту проходження. Така інформація дасть змогу туристу не заблукати по шляху проходження. У довіднику можна буде знайти номери телефонів всіх екстрених служб, здатних допомогти іноземцям у складній ситуації.

На відміну від існуючих інформаційних джерел, у путівнику «UKRAINE для гостей 2012», опублікований повний список готелів, ресторанів і санаторіїв України, які знаходяться на маршрутах проходження гостей ЄВРО 2012 [2].

Також нещодавно вийшов з друку унікальний туристичний путівник «Черкащина: від краю до краю».

Автори видання, де описано понад 150 населених пунктів, подали читачам зібрану роками інформацію, витративши на підготовку три роки. Ще рік над довідником працювали у черкаському видавництві «Вертикаль». І ось три тисячі примірників надруковано і вже надійшли у продаж. Ціна екземпляра – 90 гривень.

За взірць автори брали кращі путівники Європи. Вони прагнули популяризувати Черкащину як привабливий з точки зору історії і відпочинку край. Адже тут є просто унікальні місця, про які мало хто знає. Наприклад, три відбитки слідів людини у гранітній скелі неподалік Умані, діючий водяний млин з турбінним приводом у Коржовій Уманського району, Буцькі каскади на скелястих берегах Гірського Тікича (Маньківщина), руїни Чигиринської АЕС, дерев'яна, оздоблена різьбою церква святого Юрія у Мизинівці Звенигородського району, залишки козацьких валів та поштового шляху в Козацькому цьому ж району.

Путівник знайомить читачів із історією, природними особливостями, народними традиціями та кухнею Черкащини. А ще видання радить туристам, де можна зупинитися по дорозі й гарно відпочити. Де є місця зеленого туризму.

Також тут є карти цікавих місць та корисні адреси, де можна смачно поїсти й переночувати, де влаштувати пікнік та порибалити.

Докладно висвітлено історію Черкас і околиць міста. Основна частина путівника розповідає про Черкащину, поділену на чотири регіони – Східне Поділля (Умань, Тальне, Христинівка, Жашків, Маньківка, Монастирище та інші райони), Шевченків край (Канів, Звенигородка, Корсунь, Лисянка, Городище, Шпола), Богданів край (Черкаси, Чигирин, Сміла, Кам'янка) та Лівобережжя [1].

Крім того, в Черкасах був створений туристично-інформаційний центр, метою якого є надання інформаційних послуг про туристичні маршрути, історичні пам'ятки, мережу розважальних, оздоровчих закладів тощо. Передбачається, що центр стане своєрідною довідковою службою для туристів, а також займатиметься рекламуванням усіх наданих туроператорами послуг. Ще одна важлива місія туристично-інформаційного центру – розробка бренду міста, популяризація Черкас в Україні та за кордоном. Для цього у містах нашої держави планується розміщувати білборди про Черкаси, а також транслювати проморолики.

До переліку об'єктів, які відвідуватимуть гості чемпіонату, національний комітет з підготовки та проведення міжнародного футбольного турніру включив міста Умань та Канів. Зокрема, шанувальникам футболу покажуть знаменитий дендропарк «Софіївка», історико-культурний заповідник «Стара Умань». До Канева гості мандруватимуть Дніпром до річкового причалу «Тарасова гора» і матимуть змогу ознайомитися з Шевченківським національним заповідником [5].

Утім, черкашани просять включити до переліку й місто Чигирин. Саме влітку 2012-го гетьманська столиця проводитиме всеукраїнський симпозиум гончарів, приурочений до 500-річчя заснування міста. На урочистості запросять 14 європейських посольств тих країн, котрі ще у XVII столітті мали свої представництва при резиденції Богдана Хмельницького у Чигирині.

До речі, 19 вересня в місті Черкаси відбулося відкриття реконструйованого річкового порту. Відтепер по Дніпру курсуватимуть двох-палубний та чотири-палубний пароплави.

«Це українські пароплави й вони орендовані. Наступного року ми їх викупимо щоб возити туристів. Через рік відбудеться футбольний чемпіонат і ми хочемо, щоб іноземці побачили Канів, Чигирин», – сказав голова Черкаської обласної державної адміністрації [3].

Маршрут триває 8 годин. Половину часу займає дорога Дніпром з Канева до Черкас й стільки ж від Черкас до Чигирини.

Звичайно ж черкаські туроператори пропонують гостям тури по Черкащині. Так, наприклад, туроператор «Намі» пропонує туристам такі маршрути як: «Дорогами великих гетьманів», «Батьківщина Кобзаря», «Дерев'яні храми Черкащини», «Романтична Кам'янка», «Канів – місто Кобзаря», «Мальовничі каньйони Черкащини», «Монастирі Черкащини», «Незабутня Софіївка» та інші [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. www.kray.ck.ua
2. www.unian.net
3. www.gazeta.ua
4. www.namitours.com
5. www.vps172000.ukrdomen.com

УДК-379.85

КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД ДО ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Пасічник Н.В., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Подорожі вже давно стали модним захопленням. Проте не можна не відзначити той факт, що чим більший попит, тим вишуканіші пропозиції, а на ринку елітного туризму взагалі виживають тільки ті, хто може запропонувати своїм клієнтам щось екстраординарне. Важливо не тільки забезпечення комфортабельними номерами, харчуванням, а й можливість здивувати туристів. А здивувати, як відомо, можна чим-небудь оригінальним, унікальним і незабутнім. Так, наприклад, навряд чи хтось, який гостював у готелі для хом'яків або в готелі-гнізді, забуде їх або сплутає з іншими готелями. Які ж незвичайні готелі є в світі?

«Hamster Hotel» Це неймовірний готель, який побудований нібито для величезного хом'ячка. Знаходиться він у Франції. Постояльці можуть відчутися себе хом'ячками, покрузлявши в колесі.

«Corona Save the Beach Hotel» Цей готель розташований в Італії, і він дійсно унікальний. Справа в тому, що він побудований зі сміття, що було знайдене на пляжах Італії. Створений німецьким архітектором HA Schult. Усього в готелі п'ять номерів і ресепшн. До речі, маса сміття, яка пішла на будівництво готелю – 12 тонн.

«Nhow Berlin» Цей готель найбільше підходить для музикантів та любителів музики. Стіни і стелі готелю прикрашені музичним обладнанням, гітарами та іншим, архітектура готелю, за словами його творця, представляє «музичну абстракцію».

Голландська готель «Heartbreak Hotel» (готель розбитих сердець) допомагає розлучитися за 48 годин в Голландії і Бельгії.

«Pavillon des Lettres Hotel» Готель, розташований у Франції, є першим у світі готелем, стилізованим під літературний стиль.

«The Salt Hotel» Подібні готелі будуються по всьому світу, але тільки цей цілком створений з солі – соляні «цеглини», соляний дах та інше. Побудований цей готель в Болівії, і розташований на відомій соляній долині.

«ISEHOTEL» (Юккасарві, Швеція) Готель ISEHOTEL, який відбудовують наново щороку взимку, може розмістити понад 100 гостей в унікальних крижаних номерах, температура в яких не опускається нижче 5-8 градусів за Цельсієм. У готелі також є крижана церква, галерея мистецтв і крижаний бар «Absolut».

Готель-школа «McMenamins Kennedy School Hotel», США. Стара початкова школа Портланда, відкрита в 1915 році, пропонує повернутися на мить у свої шкільні роки.

У центрі Австрійського міста Лінц розташований готель «Das Park», засновник якого привіз на берег річки стічні труби, переобладнав їх і тепер запрошує всіх бажаних провести в них ніч. Головне, що ціну за проживання в цьому готелі призначає сам відвідувач.

Готель-бочка в Нідерландах. З чотирьох порожніх бочок з-під французького Божоле об'ємом в 14 500 літрів споруджено цілий готель «De Vrouwe van Stavoren». Кожна бочка представляє собою окрему кімнату на дві особи зі стандартною обстановкою.

Готель-літак в Швеції «Jumbo Hostel». Літак розділений на 25 номерів, кожен площею 6 квадратних метрів.

Будиночок дятла в Швеції (Woodpecker Hotel). «Будиночок Дятла» – один з найменших готелів у світі, який складається лише з одного будиночка на дереві. А також готелі на вагу, готель в двох країнах одночасно та інші.

Звісно туристична індустрія не обмежується тільки розміщенням, задоволенням основної потреби людей займаються заклади харчування.

Пухова ковдра. Ресторан для любителів їсти, не встаючи з ліжка. Всі відвідувачам на вході для зручності видаються домашні тапочки і халат. Його відвідувачі розташовуються прямо на величезних, м'яких ліжках, куди їм і приносять замовлену їжу і напої.

Нова Зеландія. Підводний ресторан (Мальдіви). Для любителів підводного світу на Мальдівах. Його зали знаходяться під водою. А замість стін у нього величезний скляний купол, по один бік якого тонни морської води і сотні підводних мешканців (від маленьких рибок до величезних акул), а по інший – захоплені відвідувачі. А для справжніх фанатів там же відкрито і невеликий готель.

Ресторан «У темряві» (Лондон). Ресторан, головною фішкою якого є вечеря в непроглядній темряві.

Госпіталь (Рига, Латвія). У цьому ресторані, залежно від почуття гумору клієнтів, їм можуть запропонувати пообідати в самих різних залах двоповерхового закладу. Це може бути і кабінет гінеколога, стоматолога, і повністю стерильна операційна, і навіть божевільний будинок з обов'язковим одягом клієнта в гамівну сорочку. Персонал, посуд і страви – відповідні.

Ресторан у Дубаї розмістили в капсулі, що піднімається на висоту 50 метрів. Ресторан розрахований на 22 відвідувачів, яких обслуговують 6 офіціантів.

Таємничий ресторан «BIN Street Dinner» знаходиться в італійському місті Феррара (Ferrara). Відвідувач ресторану робить замовлення и залишає свій номер телефону, на який він буде отримувати подальші вказівки крок за кроком. У переліку послуг послуга Hotel & Dinner (Готель и обід). Вона включає в себе два дні, повних пригод, і 2 ночі в готелі.

Брюссельське загробне кафе відрізняється досить незвичайним інтер'єром. Стіни, пофарбовані в чорний колір, прикрашені всілякими похоронними вінками, столи зроблені у формі трун, а кружки у вигляді черепів.

А також багато інших ресторанів, таких як ресторан «Зелений дім» в Амстердамі, ресторан Ніндзя, для нудистів в Нью-Йорку, туалетний ресторан у Тайвані (інтер'єр відповідний), крижаний ресторан в Дубаях, ресторан-в'язниця в Токіо, креативний ресторан в Токіо у стилі знаменитої книги «Аліса в Країні чудес», «Colon Cafe» – ресторан у вигляді величезної травної системи, «Капуста» та «Презерватив» в Таїланді (ці ресторани пропагують безпечний секс та ідеї планування сім'ї), кафе вампірів або Vampire Cafes Токіо.

В Україні також є креативні ресторани «Мазох-кафе», «Під золотою трояндою», кафе в трамваї, в стилі землянки воїнів УПА, ресторан-музей газових ламп, льодовий дім з льодовим баром, піцерія з льялковими політиками в Львові, бар «Вічність» в Трускавці. «Ситий Льотчик» в Харкові.

В даний час, власники готельного бізнесу повинні робити ставку не тільки на комфортні апартаменти і смачну кухню, але також повинні приділяти увагу соціальним та інтелектуальним потребам відвідувачів, потребам у розвагах.

У групі готелів Morgan був запущений проект «Інтелектуальний мінібар, або міні-бар для розуму», який складається з 4 страв. Перша страва «вечері для розуму» – «Розмовні стартери», друга – «Збори думок, або нагодуй свій мозок», третя – «Розслаблююче читання», остання «страва» вечері для розуму – «Нотатки для мрій і страхів»

Трансляція чемпіонатів по відео-іграм в спорт барах.

Автобус-театр. Нью-Йорська компанія The ride обладнала автобуси для 49 пасажирів, які спроектовані уздовж салону у вигляді театрального партеру з вмонтованою світловою та звуковою апаратурою.

Однією з головних задач робітників туристичної індустрії є формування ринку вражень, на якому саме враження стають товаром. Креативність у будь-якому бізнесі допомагає як продавцю, які реалізують конкурентоспроможний, цікавий туристичний продукт, так і покупцям, які одержують позитивні емоції та унікальний досвід.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.rate1.com.ua/ua/turizm/vidpochinok/1937/>
2. Ресторани <http://www.tucc.kiev.ua/news/news:news7>
3. <http://www.1000ideas.ru/?cat=36>
4. <http://www.streetdinner.it/home.html>

УДК 378.85:338.124.4

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Ткач Ю.В., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Хоча Українська економіка сильно постраждала від глобальної економічної кризи, на національному ринку туризму зареєстроване стабільне зростання. Зокрема очікується зростання внутрішнього туризму з щорічними темпами приросту 9,5% протягом найближчих п'яти років.

Внутрішній туризм зростає також у зв'язку зі зростанням інформованості про Україну, як про місце проведення майбутнього чемпіонату Європи з футболу в 2012 році. Вихід на ринок недорогих авіакомпаній таких як «Wizz Air» і німецька «Крила плюс» теж позитивно впливають на розвиток туризму в країні. Американські аналітики прогнозують його зростання в розмірі приблизно 7,5% в період до 2013 р.

Значною проблемою є відсутність нормальної інфраструктури, що може значно загальмувати розвиток туристичного ринку. Близько 90% місць для розміщення туристів ставляться до будівель ще радянських часів. А більшість заявлених проєктів готелів не будуть реалізовані в найближчому майбутньому через економічні умови.

Більшість туристів, які відвідують Україну, переважно з Угорщини, Польщі, Німеччини та США. У середньому, іноземний турист проводить в Україну 4 дні, в результаті чого витрачає в країні близько \$ 600 за одну поїздку. Найбільш популярними місцями відвідування для іноземних туристів є такі міста, як Київ (залучає 30% від всіх іноземних відвідувачів), курортні міста Криму (ще 30%), Карпатський регіон, включаючи Львів, та Одесу.

Потік іноземних туристів значно збільшився після відмін візи з ЄС, США, Канади та інших країн. Що стосується внутрішнього туризму, обсяг туристичних потоків стабільно збільшувався з 2000 по 2003 рр., Пік внутрішнього туризму відзначався в 2007 році – 2,15 млн. туристів. З початком кризи цей показник значно зменшився – до 1,38 млн. туристів.

Низька поінформованість про Україну як про туристичну країну, в поєднанні з недостатньо розвинутою інфраструктурою, є основними перешкодами у становленні України, як країни провідного туристичного напрямку. Економічна криза та зниження рівня доходів населення роблять внутрішній туризм все більш привабливим.

Сезон новорічних поїздок 2009-2010 не поніс змін у порівнянні з минулим зимовим сезоном: за кордон виїхало близько 2% наших співгромадян, причому найпопулярнішими були напрямки Східної Європи, Єгипту і Туреччини, і столиці ближнього зарубіжжя. Прогнозованими були відсутність «гарячих» турів, стримана активність готелів у наданні бонусних знижок і розсудлива економія клієнтів тур-агенств.

На думку більшості учасників ринку, загального падіння зимового туристичного потоку на третину, як того побоювалися, не відбулося.

Два кризових роки все-таки скорегували переваги українських туристів, частково переорієнтувавши їх всередину країни. За даними Держслужби туризму і курортів, в минулому році тільки внутрішній туризм залишився на рівні 2008 року, в той час як виїзний туристичний потік знизився на 38%. І хоча статистика літнього сезону не підтвердила райдужних сподівань представників вітчизняної курортної інфраструктури, на зимові свята поклалися чималі надії. Ціни підняли не тільки гірськолижні Карпати, а й, здавалося б, зовсім вже не новорічний Крим. У результаті на обох найбільш популярних в Україну туристичних напрямках був зафіксований спад тур потоку на 15-25% в порівнянні з зимою-2008/2009.

Карпатські схили в сезоні 2009-2010 достатньо сильно підняли ціни: у попередніх прайсах західноукраїнських готелів «трохи вище середнього» номер на двох з 26 грудня по 10 січня коштував близько 800-1000 грн. на добу. Незважаючи на це, вже в першій половині листопада 2009 року на деяких курортах, за даними інформаційно-реєстраційної системи «Диспетчер курортів Закарпаття», були викуплені більше 80% місць. Однак ближче до свят роздутий ажіотаж навколо епідемії грипу залишив удома близько 15% поспішили зняти бронювання клієнтів. Крім того, через відсутність снігу на багатьох гірськолижних курортах більшість туристів замість 5-7 днів провели там тільки 2-3 дні, так що після новорічної ночі багато готелів залишилися напівпорожніми.

При цьому найбільш затребуваними в Карпатах теж виявилися пансіонати середньої цінової категорії, а от елітні курорти, порівняно з минулими сезонами, у клієнтів були не надто популярними.

Виходячи із статистики новорічних продажів, найбільші британські туроператори Thomson і First Choice виділили кілька трендів зимового туристичного сезону-2009/2010, серед яких: зростання попиту на відпочинок за системою all inclusive, скорочення тривалості туру при збереженні його якості, а також переорієнтація туриста з довколишніх країн на напрямку із середньою дальністю польоту. Українські туроператори в більшості своїй підтверджують дані тенденції. Економічна криза змінила свідомість людей у всьому і у відпускних перевагах зокрема. Причому не лише середній клас, а й заможні громадяни зрозуміли ціну матеріального добробуту і вчать розумної економії: в цьому сезоні за свої гроші турист хотів отримати максимум. Готелі бронювали дорогі, але селилися в більш економних стандартних номерах, замість звичних 10-14 днів їхали на тиждень. Для клієнтів середнього цінового сегмента сьогодні ціна має вирішальне значення, і тут очевидна їх переорієнтація на більш доступний ціновий сегмент.

Пріоритетним видом туристичної діяльності протягом 2009 року був внутрішній туризм, на який припадав 51% туристів, що відрізняється від аналогічного періоду 2008 року, коли на внутрішній туризм припадало 44% туристів, на виїзний туризм – 43%, на в'їзний – 13%.

Основною проблемою для українського туризму є відсутність готелів, що відповідають міжнародним стандартам. Готельна інфраструктура дійсно застаріла. 90% з готелів були побудовані більше 20 років тому і ніколи не піддавалися великій реконструкції. Рівень обслуговування також відстає від середньосвітових показників. Наприклад, відсутня обов'язкова система класифікації готелів в Україні. Більшістю готелів керують недосвідчені приватні власники або державні установи. Інша проблема полягає в тому, що український туристичний бізнес сконцентрований переважно на наданні послуг в області традиційних ділових і туристичних напрямків.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Http://www.salut.md/news/](http://www.salut.md/news/)
2. Демко І. Світовий ринок туризму в 2009 році // Навколо світу – 2010. – № 5 – С. 4
3. Савельєв С. // Туристський бізнес розвивається, незважаючи на кризу // Навколо світу – 2009 – № 1 – С. 6

УДК 379.85(477) :339.174

АНАЛІЗ УЧАСТІ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ЯРМАРКАХ ТА ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДАХ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Толок А.В., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні Україна швидко проникає у сферу міжнародного туризму і прагне заволодіти якомога більшою часткою доходів у туристичному бізнесі. Приклад розвинутих країн демонструє можливість отримання значних доходів від участі у міжнародних туристичних відносинах. Проте участь в них України потребує глибокої наукової оцінки, передусім, розгляду доцільності такої участі та її можливості. Міжнародний туризм, як соціально-економічне явище, визначається світовими економічними організаціями як найбільш важлива та динамічна частина світової економіки, Участь у міжнародних виставках є надзвичайно важливим завданням будь-якої країни. Проте, особливу увагу тут приділяють участі як ринку туристичних послуг, тобто прагнуть розвивати в'їзний туризм. Це вид діяльності, який передбачає створення інфраструктурних елементів (готелі, ресторани, автошляхи тощо), заснованих на них туристичних послуг (розміщення туристів, харчування, транспортне обслуговування тощо), та у підсумку туристичних продуктів (комплексів туристичних послуг). Бажання країн розвивати саме в'їзний туризм обґрунтовується тим, що така форма туристичних відносин:

- є важливою частиною експорту держави, що збільшує сальдо торговельного балансу;
- генерує десяту частину світового валового продукту;
- дозволяє створити розвинуту інфраструктуру та залучати додаткові закордонні інвестиції для її побудови та підтримання;
- забезпечує створення додаткових робочих місць, відновлення та розвиток культурних та історичних національних надбань;
- є тією галуззю «виробництва», яка не споживає матеріальні ресурси безповоротно (окрім паливних), а дозволяє використовувати одні й ті ж природні ресурси (рекреаційні, еко-ресурси тощо) багаторазово, при цьому забезпечуючи їх розвиток та відновлення; х

- дозволяє ознайомити велику кількість людей різних націй з культурними, історичними та рекреаційними особливостями держави, створити певну думку про неї у світі та ін.

Проте участь у міжнародному туризмі, як правило, передбачає не лише прийом туристів (розвиток країни як ринку прийому туристів), але й відправлення туристів-резидентів держави у інші зарубіжні рекреаційні зони. Як правило, в міжнародному туризмі не існує чистих країн-рецепторів (тих, які приймають) та країн-донорів (тих, які відправляють). При цьому країни мають різне співвідношення між відправленими туристами за кордон (обсягами грошових трансферт) та прийнятими на ринку, власних туристичних послуг (обсягами доходів від туризму). Безумовно, за попередніми міркуваннями основним завданням, що стоїть перед Україною щодо участі у міжнародних туристичних виставках, є отримання якомога більшої частки світових туристичних прибуттів. Для того, щоб говорити про такий тип глобальних економічних відносин, необхідно оцінити, наскільки доцільно і можливо їх розвивати в нашій державі. Щодо доцільності участі України у міжнародних туристичних відносинах як країни, яка приймає туристів, то її присутність не викликає сумнівів лише заради попередньо сформульованих благ, які створюють такі відносини. Крім того, стратегічна доцільність розвитку в'їзної форми туризму виявляється у темпах, з якими країни-учасники збільшують свої доходи від стрімкого розвитку як галузі загалом, так і свого ступеня інтеграції в неї. Оцінку внутрішніх можливостей участі України у міжнародних туристичних відносинах необхідно розглядати через призму природних та людських факторів. Щодо природних факторів, то згідно з переліком культурної спадщини ЮНЕСКО в Україні зосереджена значна кількість всесвітньо визнаних культурних та історичних об'єктів (комплекс «Софія Київська», Києво-Печерська Лавра, м. Львів та ін.). Не викликає сумнівів багатий природний та культурний потенціал України, який оцінено не лише міжнародними організаціями, але визнано і охороняється постановами та указами органів державної влади. Внутрішні можливості суб'єктивного характеру (людський фактор) залежать, передусім, від політики уряду щодо цього питання, оскільки бурхливий розвиток туристичного підприємництва не викликає сумнівів. Внаслідок проведеного дослідження виявлено, що процес участі України у міжнародному в'їзному туризмі залежить лише від внутрішніх суб'єктивних (людських) факторів, а саме від державного регулювання. Сюди можна віднести такі заходи та рішення:

- спрощення візових та митних формальностей для осіб, що прямують в Україну тільки з туристичними намірами;

- створення передумов для розвитку інфраструктури туристичного сектора (аеропорти, дороги, готельні та розважальні комплекси тощо), де важко обійтися без зарубіжних інвестицій. Таким чином, виникає питання інвестиційного клімату в державі та податкового законодавства;

- належне ліцензування, сертифікація та стандартизація учасників економічних відносин ринку туристичних послуг;

- розробка державних програм підтримки розвитку туризму, що передбачатимуть агітаційну та рекламну роботу у мас-медіа, на міжнародних туристичних форумах та виставках, у мережі Інтернет щодо створення позитивного іміджу регіону та якісного інформаційного середовища. Приклади таких програм демонструють сьогодні країни південної та центральної Європи і показники їх доходів від туризму підтверджують ефективність таких програм.

Туристичне підприємництво постійно зростає в нашій державі, проте більшість його суб'єктів пропонують зарубіжні туристичні продукти та сприяють виїзному туризму, а це спричиняє вплив коштів за кордон. Лише злагоджена та послідовна державна політика спроможна створити передумови для забезпечення Україні чільного місця у міжнародних туристичних відносинах. Перспективою подальших досліджень є поглиблене вивчення та обґрунтування можливостей щодо вдосконалення механізмів державного регулювання у сфері інвестиційного, інфраструктурного і законодавчого розвитку міжнародних туристичних відносин в Україні

У Києві на території Міжнародного виставкового центру (МВЦ, Броварський проспект, 15) проходив 17 Міжнародний туристичний салон «Україна'2010». Організатори: Міністерство культури і туризму України, Державна служба туризму і курортів, Київська Міська Державна Адміністрація, Українська виставкова компанія АВТОЕКСПО.

17 Міжнародний туристичний салон «Україна'2010» став демонстрацією сучасних трендів світового туризму. Організаторами було взято на озброєння той факт, що світові тенденції складаються на користь розвитку вітчизняної туристичної галузі. Одним з чинників такого стану справ є загальна увага до України, як до країни, що приймає фінал футбольного Євро-2012. Вітчизняна туристична галузь намагається використати нові умови – Міністерство культури і туризму України та Державна служба туризму і курортів суттєво активізували участь країни у 17-му міжнародному турсалоні. Стенд України на виставці 2010 став значно більшим за розмірами, креативнішим у виконанні та змістовнішим за пропозиціями, порівняно з попередніми роками. Наразі це окрема спеціалізована експозиція – «Зустрінемося в Україні». Вперше за багато

років тут були представлені усі області, а не лише традиційні туристичні регіони, а також міста Київ і Севастополь. Спільний стенд українських регіонів було споряджено відповідно сучасних стандартів міжнародних туристичних ярмарків.

Міжнародний туристичний салон «Україна» є членом Міжнародної асоціації туристичних виставок та ярмарків (ITTEA), що дає йому право бути в «двадцятці» кращих туристичних виставок Європи, високий статус Київського турсалону УКРАЇНА підтверджує його членство і в інших авторитетних організаціях UNWTO (Всесвітня туристична організація), АУТВ («Ассоциация организателей туристических выставок»).

Турсалон «Україна'2010» завершився, але вже триває робота з підготовки наступної виставки – турсалону «Україна'2011»

Одна з найбільших у світі туристичних виставок – Міжнародна туристична біржа (ITB). Вона проводиться в Берліні з 1966 р. щорічно в березні протягом 7 днів. Один день приділяється тільки професійним учасникам, в інші дні біржа відкрита для всіх бажаючих.

У ній беруть участь представники державних міністерств, відомств, комітетів і рад з туризму, національні й регіональні туристичні організації, турфірми, туроператори і турагенти, готелі і готельні ланцюги, авіа- та кругоїзні компанії, структури систем бронювання, страхові компанії, спеціалізовані видавництва, радіо- і телекомпанії.

У рамках біржі проводяться переговори між представниками закордонних організацій і комерційних туристичних компаній.

Найбільшою в Європі за кількістю відвідувачів стала Міжнародна туристична виставка (SIT) у м. Штутгарті. Вона перевершує останнім часом

Берлінську міжнародну туристичну біржу. Штутгартська виставка проводиться щорічно в партнерстві з різними країнами.

Всесвітній ринок подорожей у Лондоні проводиться з 1980 р. щорічно в листопаді-грудні протягом 5 днів за участю турфірм, представників туріндустрії і засобів інформації. Поряд із заключенням угод важливим завданням Лондонського ринку є ознайомлення з нововведеннями в сфері туризму.

Туристичний міжнародний ярмарок (ФІГУР) проводиться з 1981 р. щорічно в січні в Мадриді протягом 6 днів. Серед учасників – турфірми, готельні об'єднання, авіакомпанії. Ярмарок супроводжується фестивалем народних пісень і танців, показом рекламних фільмів з туризму.

Великим авторитетом користуються також Лейпцігський ярмарок подорожей, Міжнародний салон з туризму і подорожей, що проводиться щорічно в середині лютого в Парижі протягом 7-10 днів; Міжнародна

туристична біржа в Мілані – у другій половині лютого протягом 5 днів; Міжнародна туристична виставка країн Азіатського регіону (Гонконг), Міжнародний туристичний ярмарок (Чикаго); Міжнародна виставка «Туризм» (Гетеборг); Міжнародна туристична виставка «Філоксенія» (Салоніки) та ін.

Черкаси були представлені на Міжнародній туристичній виставці «Україна – подорожі та туризм». На заході презентували понад 50 країн світу. Цього року це перша туристична виставка, в якій взяло участь наше місто.

Учасникам і гостям заходу було презентовано журнал «Живи в Черкасах» та план заходів в місті на 2011 рік.

- Участь у подібних є очевидно важливою і необхідною. Про Черкаси мають дізнаватися як цікаве туристу місто. Сьогодні ми маємо що показати туристам, можемо запропонувати різноманітний відпочинок. Найголовніший напрямок, над яким ми працюємо, це подієвий туризм. Торік Черкаси були представлені на семи виставках у Києві, Чернігові, Чернівцях, Кам'янець-Подільському й Ужгороді.

Як повідомили в прес-службі Черкаського МВК, міжнародна туристична виставка UITT 2011 «Україна – Подорожі та Туризм» – це традиційне щорічне місце зустрічі туристичних операторів, авіакомпаній, турагентств, національних і регіональних туристичних комітетів, страхових компаній, готельних та курортних комплексів. Виставка розкриває весь спектр туристичних послуг, починаючи з організації туристичних подорожей різними країнами світу, і закінчуючи послугами з авіаперевезень, продажем залізничних білетів, розміщенням та бронюванням готелів, організацією конференцій, семінарів, інтенсив-турів, наданням страхових послуг.

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Корнілова Н.В., *старший викладач*

кафедри управління розвитком туризму,

Яременко О.А., *студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Туріндустрія – одна з найдинамічніших та найприбутковіших галузей економіки. Туристичний бізнес – заняття, що потребує чималих знань, особливо сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції. Основним аспектом успішного функціонування індустрії гостинності та туризму є формування ефективної системи підготовки висококваліфікованих спеціалістів туристського профілю. В Україні таких спеціалістів готують більше ста вищих навчальних закладів, проте рівень підготовки майбутніх фахівців туріндустрії не завжди задовольнить вимоги роботодавців. Однією з причин, з точки зору більшості вітчизняних дослідників, є слабка практична підготовка випускників. Практика має велике значення для підготовки та формування фахівця і дає змогу:

- володіти необхідними знаннями щодо сучасних змін у державотворенні, уміннями і навичками прийняття та пошуку інноваційних шляхів вираженої раціональності у майбутній професійній діяльності;

- виявити уміння та навички організаторської, управлінської діяльності щодо забезпечення трудової та технологічної дисципліни, створення безпечних умов праці для здоров'я;

- оволодіти уміннями та навичками застосування прогресивного досвіду з питань організації управління та визначення можливих обсягів, умов та сукупності наслідків його адаптації в очолюваному підрозділі. Згідно з навчальними планами вищих закладів терміни фахової практики становлять 20-25% всього навчального часу. Навчально-методичне керівництво і виконання програм практики забезпечують кафедри туризму та готельного господарства. Загальну організацію практики студентів і контроль за її проведенням здійснює керівник практики, викладач кафедри. До керівництва практикою залучають також досвідчених спеціалістів, які працюють в туристичній організації, де проходить практика.

Важливим питанням у практичній підготовці майбутніх фахівців є забезпечення її неперервності та послідовності в набутті необхідного обсягу практичних знань, умінь та навичок відповідно до різних кваліфікаційних рівнів: бакалавр – магістр. З цією метою кафедрою розробляється та впроваджується в навчальний процес наскрізна програма практичної підготовки майбутнього спеціаліста. У вищих навчальних закладах студенти проходять навчальну, навчально-виробничу і виробничу практику. Навчальна практика має своєю метою поглибити і закріпити теоретичні знання студентів, виробити навички практичної і дослідницької роботи, ознайомити із сучасним обладнанням. Її проводять на молодших курсах, як правило, в туристичних фірмах, готелях та інших закладах розміщення. Форми проведення навчальної практики можуть бути різними: екскурсія на підприємство чи в установу, самостійне вивчення їх діяльності шляхом спостереження чи бесід з працівниками, практична робота на виробництві на робочому місці тощо. Навчально-виробнича практика має своїм завданням ознайомити студента з його майбутньою спеціальністю шляхом виконання обов'язків дублера, помічника фахівця. Це дає змогу глибше проникнути в зміст і технологію майбутньої професійної діяльності. Виробничу практику проходять студенти старших курсів. У процесі цієї практики вони виконують за спеціальністю весь цикл основних робіт, перебуваючи на робочих місцях, вивчаючи значну за обсягом ділянку виробництва та набуваючи навичок організації, управління та контролю. Мета навчально-виробничої практики у підготовці фахівців напрямку «Туризм» – це перш за все формування професійних умінь майбутніх спеціалістів щодо здійснення реальних професійних дій в конкретних виробничих умовах, пов'язаних з туристичною діяльністю.

Для студентів високий рівень професійної підготовки є основою для досягнення кращих умов праці, а також є базисом для створення більш складних умінь і навичок, що сприяють успішному професійному саморозвитку. Діяльність студента під час навчально-виробничої практики близька до реального життя професійного мікро-середовища, сприяє розширенню простору його соціальної взаємодії з навколишнім світом.

Педагогічна цінність навчально-виробничої практики студентів полягає в багатогранному впливі на розвиток творчих здібностей особистості, її професійний розвиток, індивідуальні можливості, формування досвіду, мобільність у здійсненні різних видів діяльності. Організація системи навчально-виховного та навчально-виробничого процесу у підготовці фахівців туристичної індустрії має здійснюватися на основі активізації пізнавальної діяльності студентів через вдосконалення форм, методів і

засобів навчання, професійну спрямованість підготовки, інтеграцію навчання і виробництва. Вивчення та аналіз професійної підготовки в галузі туризму дозволили констатувати неадекватність підготовки фахівців туристичного бізнесу громадській потребі, яка зростає. З'являється розрив між реальною підготовленістю випускника і тими вимогами, які висуваються суспільством до рівня професійної підготовки.

Причини цього полягають у наступному:

- відсутності необхідного набору Державних освітніх стандартів вищої освіти з нового напрямку «Туризм», що не дозволяє більш ефективно і якісно здійснювати підготовку спеціалістів для туристичного бізнесу;
- недосконалості форм і методів організації навчального процесу;
- слабкій практичній підготовці студентів.

Таким чином, практична підготовка студентів є невід'ємною складовою навчально-виховного процесу та тісно пов'язана з теоретичною. У світовій практиці в галузі туризму склалась потреба в спеціалістах на рівні вищої освіти, готових до самостійної творчої діяльності в своєму напрямку, які мають поглиблену професійну спеціалізацію.

Місія професійної освіти в сфері туризму має сприяти швидкій і поступовій професіоналізації індустрії туризму, зміцненні позитивного впливу туризму на всі сфери життєдіяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Педагогіка туризму. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. /За ред. проф. Федорченко В.К., проф. Фоменко Н.А., доц. Скрипник М.І., доц. Цехмістрової Г.С./ – К.: Видавничий Дім «Слово», 2004. – 296 с.
2. Фіцула М.М. Педагогіка вищої школи: Навч. Посіб. – К.: «Академвидав», 2006. – 352 с.
3. Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: Зб. Наук. Праць. – Київ: Тонар, 2007. – 356 с.
4. Цехмістрова Г.С., Фоменко Н.А. Управління в освіті та педагогічна діагностика. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. -К.: Видавничий Дім «Слово», 2005. – 280 с.
5. Кнодель Л.В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в країнах-членах ВТО. – Автореферат.

УДК 379.85: 330.341.1

INNOVATIONS IN TOURISM MANAGEMENT: UKRAINIAN EXPERIENCE

Чепурда Г.М., старший викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Малкова А.О., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Tourism and technology go hand in hand together. Technological progress during the last century has revolutionized work patterns and enabled the industrialization of most production functions. Automated industrial production has enabled a greater total output as well as better planning and quality control. This has led to the production of sufficient products to cover increasing demand. Information and communications technologies (ICT) enhance the ability of organizations to manage their resources increase their productivity, communicate their policies and market their offerings, and develop partnerships and to serve their clients [3]. There is a consideration that without innovations business management can not reach sustainable growth and development. Innovations can be described as new changes, to be implemented. The innovation process rises from the interdependence between the factors that influence tourism destination development and set goals. It can be seen from various points of view. Firstly, the cause can be identified as the main driving force for the innovation. For example, the unexpected decrease of tourist arrivals to the destination is motivating the management to take the action, develop innovative strategy to overcome the downturn. On another hand, the set of goals can be seen as the driving force for the innovation. For instance, if the tourism destination set as the main goal to increase the income from international arrivals new tourism products are introduced into the market. So, innovations can be implemented in different ways. Often innovations are related with structure reorganization of the management, so called organizational innovations. After collapse of Soviet Union, the new independent countries, such as Baltic States for instance, implemented a new organizational structure: from more centralized, where power is held only by the responsible ministry, to more decentralized, when an independent Development Agency was established. In the mean time the increase of various non-profit organizations that represent different tourism sectors has been notified. Marketing sector is an immense area for development of innovations. New developed strategies, branding, advertising are of great importance for tourism

management and are forced by the set goal to increase competitiveness and awareness of the tourism products. Effective destination management is possibly the most problematic issue facing tourism managers in the twenty-first century. In order to ensure the effectiveness of the management, it requires great innovations:

- to develop integrated approach,
- to involve various stakeholder groups into decision-making process,
- to broad collaboration between concerned parties,
- upgrade the organization,
- to develop branding strategy,
- to implement alternatives of realization.

The development of integrated tourism destination management framework is one of the most remarkable innovations in the tourism field [2].

Destinations have been working on implementation of various approaches but there is no perfect model that could be used as copy-paste in any destination which is interested to develop efficient management. Each destination is unique due to its great variety of stakeholders involved, and their fragmented power to influence the decision-making process, moreover, the vision of development and desired goals varies remarkably by each stakeholder group. It is great challenge for tourism managers to develop this framework of integrated destination management. Nevertheless, the challenge has to be implemented in order to avoid from destructive and chaotic development that leads towards the collapse of profitable tourism industry in the destination. Most often the greatest focus within the management is on planning, promotion, marketing, reaching great competitiveness in the global market, getting profit from tourism development in the destination. However the development of destination, its community reflects that the outer approach which is from the destination managers towards its target markets can not be effective without the cooperation between the management and local community. Respectively, the balance between outer and inner approach is required. Tourism development is sensitive process from the perspective that it brings together local community, which can be said at certain point owns their destination and offers their land to tourists, who have arrived to enjoy, to use the resources of the destination. In Ukraine many of tourism agencies have used different innovative approaches. It varies from developed systems of communication and networks of collaboration towards the establishments to unite great variety and amount of involved concerned parties. At last but not at least these organizational innovations are highly dependent on involvement and willingness from the stakeholders. The level of involvement from the stakeholders can greatly facilitate the success of the development of innovations or completely

the opposite; put high barriers for integrated tourism management. Integrated tourism management framework fascinates many researchers in this area; furthermore there is a great room for opportunities and innovations to facilitate effective destination management. The system of state management of quality and service control regulates legal framework, ensuring high level of implementation. Nowadays there is a necessity to rise the level of service in Ukrainian hotels because of their disparity with the world's standards. That's why state authorities decided to harmonize national and world regulations matching current legislation in Ukraine [1, 86]. Quality standardization establish the order and way of planning rising the quality of service on all phases of guest cycles and determine the requirements of control methods and estimating of quality service. Executing state quality standard all the hotels refer to match international standards ISO 9000. This standard regulates availability of appropriate infrastructure at the hotel, qualified personnel and regulated hotel system of management [2, 185].

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. – К.: Дніпро, 2009. – 316 с.
2. Tazim, Jamal. Ute, Jamroz. Collaborative Networks and Partnerships for Integrated Destination Management: Tourism Management Dynamics. – Columbia Press, 2006. – 207 p.
3. <http://www.minervaeurope.org/>

УДК 640.41:658.8

ПРОБЛЕМА ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Ломинога М.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Кириченко О.М., студент II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Слово «персонал» походить від латинського persona – що значить особа. Саме з персоналу готелю починає складатися у гостей враження про той чи інший готель. Всім відоме, так зване, золоте правило гостинності – обслуговувати гостей так, як би ти хотів, щоб обслуговували тебе – нажалі використовується порівняно в невеликій кількості готелях України.

Більшість обслуговуючого персоналу в нашій країні вважає свою професію «прислужництвом», що є в корені неправильним. При підготовці обслуговуючого персоналу надзвичайно важливу роль відіграє психологічний аспект та саме розуміння суті професії. Завдання в першу чергу учбових закладів, а потім і керівників готелів поставити чіткі цілі в майбутній роботі обслуговуючого персоналу. Працівники сфери гостинності саме надають послугу, тим самим задовольняючи потреби гостя, а не прислужують. Питання як створити успішну та активнію команду менеджерів сфери обслуговування, задають собі всі власники та керівники готелів будь-якого масштабу та позиціонування. «Сильна команда – це та, яка здатна досягти цілей, які перед вами ставить власник готелю, задовольнити та передбачити бажання гостей, а також мотивувати один одного, при цьому постійно навчаючись чомусь новому», так висловила свою думку управляючий директор міжнародної консалтингової компанії HVS Executive Search на українському готельному форумі 2011 в Києві. Туристична галузь в Україні вже давно зіткнулась з кадровою проблемою. Чим більше сьогодні створюється нових об'єктів туристичної індустрії (зросту внутрішнього туризму) ця проблема збільшується ще більше. Не дивлячись на зростаючу кількість Вузів які готують кадри цієї сфери, спеціаліста знайти, як і раніше не просто [1].

За даними державної служби туризму та курортів, в туристичній галузі України задіяні 7,6 % населення, а це близько 3 млн. чоловік. В 7 тис. туристичних компаніях працює близько 40 тис. осіб. Очевидним є те, що збільшення туристичного ринку вимагає професійних кадрів, які відповідають вимогам сьогодення. Не так давно більшість туристичних суб'єктів, зокрема готелів, не робили з підбору персоналу глобальної проблеми. Комунікабельність давала непогані шанси тим, хто прагнув працювати в готельному бізнесі [5].

Сьогодні жорстка конкуренція між готелями не дозволяє приймати на роботу людей без спеціальної освіти. Не дивлячись на те, що кількість учбових закладів, які готують спеціалістів в сфері готельного господарства постійно збільшується, роботодавцю дуже важко підібрати достойні кадри. Якість підготовки спеціалістів готельної справи викликає безліч нарікань.

Непохитним правилом для персоналу є поважне ставлення до будь-яких культурних традицій і способу мислення, а також готовність до спілкування без перешкод. Звідси видно, що першою, і самою основною, є проблема персоналу, що не здатний говорити іноземною мовою, і як наслідок – справляти добре враження на гостя, рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування. Знання іноземних мов у людей з філологічною освітою часом

значно вище, ніж у тих хто отримав «туристичний» диплом. Тому для будь-якого роботодавця привабливішим буде взяти на роботу людину з філологічною освітою, але зовсім без знань готельної справи, що є досить суттєвим недоліком в якості обслуговування клієнтів [2].

Культура поведінки готельного працівника містить у собі всі складові зовнішньої і внутрішньої культури людини, а саме: правила спілкування і звертання, уміння правильно висловлювати свої думки, дотримуватись мовного етикету. Для готельного працівника дуже важливо бути тактовним у взаєминах з гостями, постійно пам'ятати про повагу до людини. Ще одна проблема персоналу готелів України – низький рівень культурного розвитку вчорашнього студента.

Всі ми, не один раз були свідками нетактовної поведінки готельних працівників, як то – невміння не помічати помилок і недоліків у поведінці гостей, не акцентувати на них увагу, не виявляти зайвої зацікавленості до їх одягу, звичаїв, традицій, не здатність стримувати свої емоції при спілкуванні з клієнтом. Особливої поваги і тактовності потребують гості похилого віку, адже вони часто неухважні, забудькуваті й уразливі, та часто мають проблеми зі здоров'ям. Необхідно, щоб кожен гість міг звернутися до будь-якого співробітника готелю зі своїми проблемами й турботами і його очікування виправдалися, тому наступною проблемою працівників готельної індустрії є недостатній рівень отриманих знань з психології людини.

Хочеться зупинитись ще на одній складовій актуальної проблеми персоналу готельного бізнесу – відсутність досвіду найманих працівників. В ідеалі, на базі учбового закладу по підготовці спеціалістів для готельного бізнесу повинно бути все необхідне для практичного навчання – учбовий готель, центр готельного сервісу і таке інше. Далеко не всі Українські Вузи можуть собі дозволити мати вищезазначені складові. Крім того, має сенс відкривати школи готельного господарства Європейського зразка, де кількість практичних занять перевищує кількість теоретичних [3].

Велике значення для роботи готелю має мотивація персоналу. Кожен працівник повинен бути матеріально зацікавлений добросовісно виконувати свої обов'язки. На жаль єдиним рішенням, котре в змозі виправити ситуацію, є перегляд компенсаційної політики готельної індустрії. І не тільки перегляд заробітних плат в готельному секторі, але і проведення порівняльного аналізу зарплат спеціалістів в суміжних індустріях, що конкурують за той же персонал. Спеціалістами було встановлено, що матеріальна зацікавленість у працівників виникає тільки тоді, коли сума грошової винагороди становить більше ніж 30 у. о. Отже і на цей аспект варто звертати увагу.

Вирішення даних проблем є гарантією успіху і конкурентноздатності на ринку готельних послуг України. Так в Швейцарській школі готельного господарства менеджера готують за три роки. З цей час він проходить всі етапи, починаючи з мийника посуду, офіціанта, бармена. Він дізнається про специфіку роботи всіх служб готелю, стандарти якості обслуговування. З першого дня його орієнтують на задоволення потреб клієнта і, як наслідок, роботодавець отримує високоякісного спеціаліста. На відміну від українського роботодавця, пороги закладу якого оббивають вчорашні студенти, чиї отримані знання в корені відрізняються від реальної ситуації [4].

Підсумовуючи дану проблему, можна сказати, що більшість проблем з кадрами готельної індустрії можуть бути вирішені завдяки більш плідній співпраці діючих підприємств готельного бізнесу з вузами, що готують спеціалістів даної індустрії, перегляд учбових державних програм, що застосовуються вузами для підготовки кадрів готельного господарства. А також перегляд державними органами методів стимуляції матеріальної мотивації працівників готелів України. Цьому можуть теж сприяти програми, впроваджені безпосередньо на самих підприємствах сфери обслуговування такі, як закріплення корпоративної культури, програми розвитку для співробітників, оптимізація процесів пошуку та підбору персоналу, а також пропонування співробітникам конкурентноздатної заробітної плати та додаткових можливостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. www.prohotelia.com.ua
2. www.tourlib.net
3. Готельно – ресторанний бізнес: Навчальний посібник/ Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – К.: ЦУЛ, 2003. – 348 с.
4. www.ukrstat.gov.ua
5. www.tourism.gov.u

УДК 640.41:658.8

АРОМАМАРКЕТИНГ В ОТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Ломинога М.Н., преподаватель кафедры
управления развитием туризма,
Кузьменко А.А., студент II курса
направления подготовки «Туризм»

Черкасский государственный технологический университет

Сегодня наш мир развивается настолько быстро, что уже трудно кого-нибудь чем-то удивить или привлечь внимание. В сфере обслуживания приходится буквально бороться за каждого клиента, используя при этом все известные и неизвестные способы. Особое место в борьбе за потребителя принадлежит обонянию, как мощному и высокоэффективному средству успешных коммуникаций, способному творить маленькие эмоциональные чудеса. Нельзя переоценить его значение в жизни человека. Нас окружают тысячи всевозможных запахов. Вместе с красками и звуками они являются неотъемлемой частью нашей жизни [1].

Такую эффективную возможность влияния, непосредственно, на клиента не могли упустить современные маркетологи. Появились новые бизнес-направления, успешно использующие действие запахов на поведение и настроение человека – аромамаркетинг и аромадизайн. Грамотное использование ароматехнологий способствует росту потребительской активности, увеличивает лояльность к компании, бренду, является серьезным средством повышения конкурентоспособности. Области применения ароматов в бизнесе практически безграничны.

Важное место аромамаркетинг и аромадизайн занимают в сфере гостеприимства. В динамичном и урбанистическом современном мире человек испытывает острую нехватку домашнего уюта, тепла, а значит ощущения защищенности и покоя [2]. Главная цель любого объекта размещения – создать для гостя желанное чувство домашнего комфорта во время пребывания в гостинице. Решать эту задачу помогают современные ароматехнологии.

Применение ароматной составляющей в сфере гостеприимства на Западе стало уже само собой разумеющимся делом. Крупные сети всемирно известных гостиниц, таких как Swiss Hotels & Resorts, Holiday Inn и многие другие, давно и успешно используют ароматехнологии для поддержания своих брендов и повышения интереса и расположения своих гостей. Они становятся владельцами собственных уникальных ароматов, созданных ведущими парфюмерами мира [3].

Группа компаний Oasis® Украина, являющаяся ведущим специалистом в области сенсорных (чувственных) технологий, постоянно предлагает своим клиентам в сфере гостеприимства новые, отвечающие высоким мировым стандартам аромарешения. В ее деятельности особое место занимает разработка отельного аромабренда.

В рамках программы «Ароматы в индустрии гостеприимства» осуществлен целый ряд успешных проектов для следующих престижных отелей Украины:

- Южный берег Крыма – «Пальмира Палас» «Ореанда», «Бристоль», «1001 ночь», гостевой дом «Thysen House», «Агора», «Крымские зори», «Воронцово», гостиничный комплекс «Таврия». – Одесса – «Лондон», «Отрада», «Айвазовский», «Моцарт», «Валентина». – Донецк – «Атлас», «Ливерпуль». – Днепропетровск – «Академия». – Харьков – «Аврора».

Первый частый задаваемый вопрос про аромамаркетинг «Что даст мне применение аромамаркетинга в бизнесе?»

Дополнительную прибыль.

Ароматизация воздуха помещений провоцируют посетителей на спонтанные покупки. Например, аромат свежей выпечки или других пищевых продуктов в продуктовых магазинах, древесные запахи в мебельном магазине, запах кожи в магазине галантереи и т.д.

Качественная нейтрализация нежелательных запахов избавит от жалоб и не озвученных мыслей клиентов о том, что у вас плохо пахнет. Особо актуально эта проблема стоит в мужских раздевалках спортклубов или туалетах ночных клубов и кафе-ресторанов [4].

Кроме того, приятные ароматы или запах кофе в офисе сделает клиента-собеседника более дружелюбным и предрасположенным к Вашим предложениям.

Аромамаркетинг и аромадизайн – это слова, которые уверенно входят в наш обиход. По оценкам специалистов сенсорного маркетинга, именно запах является одним из самых мощных средств воздействия на человека, способным возбуждать память и воображение, вызывать сильные эмоции, а области применения ароматов в бизнесе практически безграничны. Многочисленные исследования убедительно доказывают, что более 70% всех человеческих эмоций основаны на запахах. Более того, на аромат невозможно не обратить внимание. Учеными доказано, что именно сенсорная память, в частности память обоняния, является наиболее продолжительной и эффективной, услышав запах однажды, вы безошибочно узнаете его снова. Этот эффект происходит на подсознательном уровне, так что человек, а в нашем случае клиент, не замечая, принимает

положительное либо отрицательное решение, в зависимости от полученной информации органами чувств. То есть на самом деле нашим поведением руководит не мозг, следственно логика, а в первую очередь наши эмоции. В итоге, что бы привлечь большее количество клиентов, надо позитивно повлиять на их эмоциональную сферу.

На данный момент в Украине возможности аромамаркетинга используются еще недостаточно, и это даже хорошо, так как следующие несколько лет применение его технологий будет давать исключительное конкурентное преимущество тем, кто оценит большие возможности «ароматных посланий» сегодня. Приятный аромат в организациях сферы обслуживания привлечет не только больше клиентов, а и соответствующе настроит обслуживающий персонал, позитивно повлияет на общую работоспособность и поможет уменьшить количество ошибок в работе с клиентами.

ЛІТЕРАТУРА

1. www.prohotelia.com.ua
2. www.business-aromat.com.ua
3. www.journeying.ru
4. www.aromahotel.ru
5. www.tourlib.net

УДК 640.41

СПІВВІДНОШЕННЯ «ЦІНА – ЯКІСТЬ» В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

*Ломінога М.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Леус В.О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

В сучасних умовах функціонування та розвитку ринкового господарства визначальним у забезпеченні високого іміджу та конкурентного статусу вітчизняних підприємств є оптимальне співвідношення «ціна-якість» продуктів праці. Причому велике значення надається покращенню якості продуктів праці вітчизняних підприємств відповідно до міжнародних вимог і стандартів.

Особливу актуальність набуває проблема забезпечення відповідного рівня якості послуг підприємств індустрії гостинності за умови недостатнього досвіду її розвитку в Україні [1]. Такі обставини вимагають перегляду засад управління на підприємствах готельного бізнесу з позицій розроблення, забезпечення, досягнення та систематичного підвищення рівня якості послуг і повноцінного їх споживання.

Український готельний ринок має великі перспективи і є одним з найперспективніших в Східній Європі, але при всьому потенціалі розвитку готельного бізнесу в Україні кількість наявних готелів недостатня для країни з високою інвестиційною привабливістю, багатим історичним минулим і широкими туристичними можливостями [2]. Готельний бізнес в Україні перспективний як мінімум з чотирьох причин:

По-перше, в країні, спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення об'ємів так званого «ділового туризму», причому не тільки внутрішнього, але і в'їзного.

По-друге, як показує світова практика, підвищення доходів населення призводить до того, що люди все більше подорожують, а значить, зупиняються в готелях.

По-третє, Україна, що заявила про свою інтеграцію до європейських структур, поступово стає для європейців (в даному випадку – європейських туристів) привабливішою [8].

Нарешті, по-четверте, очікується зниження і уніфікація готельного збору, обов'язкові платежі для готелів повинні зменшитись.

Зарубіжний і вітчизняний досвід свідчать, що управління якістю послуг це складний процес, який охоплює організаційний, економічний, соціальний напрями діяльності готельного підприємства. За системним підходом управління якістю готельних послуг – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів, об'єктів, принципів, методів і функцій управління, орієнтованих на розроблення та задоволення вимог до якості та зниження витрат на нього [3]. В такий спосіб управління якістю готельних послуг означає забезпечення оптимального співвідношення його складових. При чому зусилля спрямовуються на досягнення пріоритетних цілей, серед яких – підвищення рівня якості, зниження операційних витрат, забезпечення оперативності обслуговування, отримання оптимального прибутку. З урахуванням останнього готелі починають розглядати питання прибутковості діяльності з позицій якості, конкурентоспроможності, ціни, тобто реального стану ринку готельних послуг [4].

Незважаючи на широкий обсяг нормативних матеріалів якості обслуговування в більшості вітчизняних готелів залишається незадовільною, а ціни і тарифи наближаються до найвищого європейського рівня. Поясненням цього є застарілість матеріально-технічної бази, брак коштів на її оновлення, недостатній склад і професійний рівень персоналу, відсутність стандартів обслуговування тощо [7]. Ситуацію виходу на європейський ринок гальмує відсутність методологічного комплексного підходу до формування системи управління якістю готельних послуг і механізму регулювання тарифів в Україні [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.nbuv.gov.ua>
2. <http://www.refine.org.ua>
3. www.library.com.ua
4. www.textreferat.com.ua
5. <http://www.news.ub.ua>
6. Дурович А. П. Реклама в туризме. Учебное пособие.-Минск: БГЭУ, 2000
7. Бержакова М.Б. Введение в туризм,-СПб.: Герда, 2003

УДК: 640.41:658.8

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ. «ГОТЕЛЬНА ФІШКА»

*Ломінога М.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Марченко Т.В., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Сфера надання послуг гостинності є однією з найперспективніших секторів туристичного бізнесу, які швидко розвиваються. Маркетинг готельного бізнесу – це система управління та організації діяльності з розробки, створення, просування та продажу послуги, спрямована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення поставлених цілей керівництва готелю [1].

Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямовані на створення такого готельного продукту, що відповідає

сучасному попиту. Тенденція концентрації готельного бізнесу проявляється в створенні великих корпорацій і готельних мереж. Такий підхід дозволяє готелям перегрупуватися й залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу [2].

Зараз відбулися серйозні еволюційні зміни не тільки в принципах і способах управління готелями, але й у самому готельному продукті. Він став високотехнологічним і повністю орієнтованим на споживача. Розвиток світової готельної індустрії характеризується такими тенденціями:

- відбувається поширення сфери інтересів у готельному бізнесі. Цікавою фішкою готелів для туристів, які не уявляють розлучення зі своїми чотириногими друзями і завжди беруть їх з собою в подорож, є нова послуга готелів: «особливо важлива собака». Дану пропозицію направлено на те, щоб побалувати вихованців після важкого перельоту і включає харчування для тварин, спальне місце, іграшки, а також додаткові послуги з догляду. Послуга Very Important Dog включена у вартість проживання. Адміністрація готелів зазначає, що пакет VIP вже користується попитом серед гостей готелю, тому рекомендується бронювати її заздалегідь [3].

- Глибока персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах клієнтів. У дорогих готелях для цих цілей створюються карти постійних клієнтів, у яких збирається інформація про їхні смаки та звички. Така база даних дозволяє задовольняти бажання гостей. Для вирішення цих завдань у готелях створюються спеціальні служби.

Наприклад, у готелях корпорації «Hilton» були створені спеціальні служби дворецьких. У готелях «Radisson» формуються спеціальні корпоративні програми навчання персоналу такі, як «Yes I Can!», спрямовані на створення особистої зацікавленості всіх службовців в готелі у відмінному обслуговуванні.

Готельний бізнес – це складна система, що охоплює величезну кількість її складових, підгалузей, і носить комплексний характер, що припускає наявність різних типів прояву уваги до гостей і сукупність численних способів справлятися з різними професійними завданнями й скрутними ситуаціями. Комплекси, що становлять готельну індустрію, мають різне функціональне призначення (наприклад, клуби, готелі, пансіонати), хоча володіють загальними характеристиками, але по-своєму унікальні, тому що використовують різні способи вираження готельного бізнесу. Під час дослідження індустрії гостинності важливо усвідомлювати, що вона містить у собі різні галузі та сектори, крім того, варто враховувати систему взаємин, що існують між готелями, багато в чому схожими з ними.

Очевидно, що маркетингова стратегія готельних підприємств повинна враховувати наявність певної частки клієнтів, які прагнуть заплатити високу ціну, але задовольнити всі свої бажання стосовно рівня комфорту

проживання у готелі. Задоволення таких бажань для готелів є високоприбутковим, з чого випливає необхідність наявності навіть у звичайних (однозіркових) готелях окремих номерів з найкращим рівнем обладнання і сервісу.

Рівень готельних послуг повинен бути таким, щоб клієнт, відвідавши певний готель, наступного разу прагнув би зупинитися в ньому ж. Тому важливо з'ясувати, від яких факторів залежить рішення респондента повторно скористатися послугами готелю чи шукати інший [4].

Отже, висока якість номера – це не лише задоволення потреб клієнта сьогодні, а й запорука успішної роботи готелю в майбутньому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамшвілі Г.Г. Проблеми міжнародного маркетингу .- М.: Міжнародні відносини, 1984 .- 223 с. [1]
2. . Дайновський Ю.А. Ефективні рішення в мікроекономіці: 505 прийомів бізнесу.- Львів: Ініціатива, 1997.-160 с. [2]
3. <http://prohotelia.com.ua> [3]
4. http://tourlib.net/books_ukr/roglev01-5.htm [4]

УДК 640.41

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,

Осейко П.С., студент I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Однією з ознак успішного і конкурентоспроможного функціонування підприємства є сукупність методів і способів, які використовує керівництво для підвищення ефективності організації роботи персоналу. На сьогодні низькі показники оплати праці, непристосовані для максимальної реалізації трудового потенціалу робочі місця, неефективна законодавча система – все це стримує повну віддачу найманих працівників до високопродуктивної роботи. Людина, яка отримує мінімальну заробітну плату, не зацікавлена

працювати заради добробуту й вигоди підприємства, що призводить не лише до втрат сучасного суспільного продукту, але й негативно позначається на динаміці економічного зростання країни [1, с.122].

Саме тому, перед керівниками великих та малих фірм, підприємств стоїть гостра проблема створення єдиного науково обґрунтованого механізму, методів, способів мотивації праці персоналу, які б дали змогу зацікавити працівників виконували роботу якісно, продуктивно та конкурентоспроможно.

Економічна сутність готельної діяльності полягає у тому, що вона має нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не «готовий продукт», а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто без експлуатації матеріально-технічної бази (будівлі, споруди, устаткування, інвентар), яка виступає основою виробництва та реалізації пропонованих послуг. З урахуванням особливостей обслуговування в готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, цей процес визначається поняттям «надання послуг». Слід підкреслити, що в процесі цієї діяльності здійснюється продаж і безпосереднє надання послуг [2, с.106].

Рівень обслуговування у сучасному готельному господарстві зумовлений, головним чином, станом матеріально-технічної бази підприємства, що його пропонує (будівлі, споруди, інженерне й санітарно-технічне обладнання, електроприлади, меблі, тощо). В останні роки спостерігається процес оновлення та урізноманітнення матеріально-технічної бази підприємств, підвищення фахового рівня персоналу готелів, впровадження інноваційних технологій тощо. Будівлі готелів обладнуються спортивними, медичними, розважальними та іншими приміщеннями. Відтак, процес обслуговування споживачів послуг урізноманітнюється, а пропоновані послуги набувають комплексного характеру. При цьому попит на готельні послуги є нерівномірним, що зумовлюється економічними, демографічними, природо-кліматичними факторами. Дуже часто він залежить від сезону, днів місяця і навіть тижня. Тому готелі, мотелі, кемпінги повинні мати певний резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів, щоб оперативно і ефективно реагувати на його коливання.

Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування гостей передбачає необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, регістратора, порт'є, носильників, покоївок та інших фахівців. Це значною мірою знижує ефективність використання

праці персоналу. Однак вітчизняний та зарубіжний досвід відкриває шляхи до подолання цього протиріччя (наприклад, запровадження бригадної організації праці за принципом суміщення професій).

Процес надання основної послуги у готельній діяльності можна схематично поділити на кілька основних етапів:

- інформація про надання комплексу послуг;
- резервування (бронювання) місць;
- реалізація послуг;
- зустріч і проводи гостей;
- обслуговування під час перебування в готелі

Вказані етапи надання послуг проживання є взаємопов'язаними та взаємообумовленими, кожен окремо й усі разом вони визначають рівень якості діяльності підприємства.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу високої категорії, як правило, мають велику місткість, більш низької – малі або середні за обсягом. Саме тому вони мають різну чисельність управлінського персоналу. Утримання великого апарату управлінців економічно виправдане лише на великих підприємствах. У зв'язку з ліквідацією централізованих управлінських структур, набуттям повної господарської самостійності, розгортанням приватизаційних процесів керівники підприємств змушені самостійно планувати їх подальший розвиток, укласти відповідні господарські угоди, забезпечувати технологічні процеси надання послуг, підбирати кадри і керувати роботою персоналу, щоденно вирішувати безліч непередбачуваних проблем.

Значно збільшився обсяг управлінської праці, пов'язаної з постачанням, обліком, контролем виконання завдань. Все це потребує високої кваліфікації керівників, їх умінь на високому рівні виконувати будь-які управлінські функції. Розглянуті особливості менеджерської діяльності підприємств готельно-ресторанного спрямування спонукають їх до об'єднання в асоціації, господарські товариства, де ряд управлінських функцій можна виконувати централізовано (укладення угод щодо постачання, ремонту, маркетингових досліджень, правового консультування, підготовки кадрів, обліку роботи тощо) [2, с.248].

Якість обслуговування – це комплексна категорія, вагомий показник ефективності діяльності готельних підприємств, об'єкт аналізу, планування й управління. Основною складовою всієї системи якісного обслуговування є якість готельних послуг.

Якість роботи, що виконується визначається не тільки здібностями персоналу, але й мотивацією працівника застосовувати свої здібності і розкривати свій потенціал.

Мотивація – це внутрішні властивості людини, складова частина характеру, пов'язана з його інтересами і визначаюча його поведінку в організації. Мотивація направлена на задоволення вимог та очікувань працівників [6,с.43].

Сучасний готельний бізнес серйозно страждає від нестачі кадрів. Особливо це стосується фахівців середньої ланки. При чому, проблема полягає не стільки в тому, що галузь в її сьогодинньому вигляді досить молода, а в тому, що програми мотивації в готельних підприємствах, м'яко кажучи, нерозвинені. І цей фактор залишається найслабшою ланкою в управлінні готелем.

На етапі пошуку місця працевлаштування, зрозуміло, матеріальний аспект стимулювання є одним з головних, але в ході безпосередньої роботи, увага переключається на моральні та психологічні аспекти. Як правило, людина розраховує на нематеріальне заохочення не менше, ніж на фінансову компенсацію. Він бажає розвиватися, пізнавати щось нове, отримувати новий досвід і використовувати його. Недарма, світові готельні бренди, витрачають колосальну кількість часу і грошей саме на цей аспект робочого процесу.

Класичною, але від цього не менш дієвою мотивацією, є заохочення співробітників, у вигляді присвоєння йому будь-якого звання.

Людина приходить на нове місце роботи не тільки заради грошей, а й заради досвіду і знань, які він зможе придбати. Пам'ятайте, що він шукає можливість саморозвитку, підвищення свого внутрішнього статусу і, для багатьох, це – головний фактор для продовження роботи на підприємстві. Багато готельні ланцюги використовують ряд тренінгів для підвищення кваліфікації. Це можуть бути внутрішні тренінги, або ж семінари, які проводять спеціалізовані компанії або професіонали галузі. Такі заходи можна організувати і спільно з іншими готелями [2,с.248].

Не варто нехтувати організацією корпоративних заходів. Атмосфера, абстрагованості від роботи, можливість реалізувати і показати себе як особистість, а не просто гвинтик у механізмі, більш ніж позитивно позначається на роботі. Людина повинна мати можливість проявляти свої творчі здібності. Адже будь-який прояв гостинності, в першу чергу і готельний бізнес, чимось схожий з театром, де потрібно завжди бути на сцені і передавати гостю виключно позитивні емоції.

Матеріальні заохочення працівників готельного підприємства виявляються у преміях, надбавках, особливо при застосуванні елементів відрядної форми оплати праці (розрахунок норм виробітку покоївки за добу тощо) [5,с.275].

ЛІТЕРАТУРА

1. Менеджмент персоналу / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – К. : КНЕУ, 2004. – 398 с.
2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : [навч. посібник для ВНЗ] / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : ЦУЛ, 2010. – 472 с.
3. Єсінова Н.І. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2004. – 432 с.
4. Петрова І. Л. Стратегічне управління персоналом : реалії та перспективи / І.Л. Петрова // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Т. 2 : Управління персоналом в організаціях. – К. : Вид-во КНЕУ, 2005. – С. 214-223.
5. Живко З.Б. Проблематика матеріальної мотивації праці в сучасному менеджменті підприємства / Живко З.Б. // Вісник НУ «Львівська Політехніка». – 2009. – № 640. – С. 273-278.
6. Грішнова О.А. Оцінювання персоналу: сучасні підходи до забезпечення ефективності / О.А. Грішнова, О.О. Наумова // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Т. 2: Управління персоналом в організаціях. – К. : Вид-во КНЕУ, 2005. – С. 42-50.

УДК 379.85(658.8)

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Грон А.В., студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Сфера туристичних послуг в сучасній Україні оголошена одним з пріоритетних напрямків розвитку національної економіки. Не зважаючи на те, що міжнародні рейтингові агентства не поспішають зараховувати Україну до числа регіонів з найсприятливішим туристичним кліматом, потенціал нашої країни у вказаному секторі підприємницької діяльності

досить великий. Інвестиційну привабливість гарантує наявність природних, меморіальних та історичних об'єктів, високий рівень безпеки (пов'язаний з відсутністю терористичних угруповань, терактів), різноманітність ландшафтів, сейсмічна стабільність тощо. Перетворити цей потенціал у реальний прибуток не дозволяє слабка інфраструктура та неналежний рівень організації маркетингових проектів. Таким чином, існує нагальна потреба дослідити особливості маркетингової активності в одній з провідних галузей туристичного бізнесу – екскурсійній справі.

Основна мета маркетингу в екскурсійній справі – цілеспрямований вплив на формування потреб, попиту, цін, сегментацію ринку, розвиток асортименту екскурсійних послуг, їх просування, рекламу і збут.

Оскільки екскурсійні послуги у момент придбання існують в уяві споживача, дізнатись, на що розраховує потенційний клієнт від поїздки можна тільки за допомогою досліджень. В ході досліджень, маркетологи повинні дослідити наявні і потенційні потреби і бажання покупця, виявити однорідні групи клієнтів. Таким чином, мета досліджень полягає у з'ясуванні об'єкту туристичних послуг. Туризм пропонує не товар в буквальному розумінні терміну, а задоволення певної людської потреби. Як тільки клієнт усвідомлює, що товар здатний задовольнити його, він стає покупцем. Результати маркетингових досліджень слугують основою комплексу стимулювання і вдосконалення екскурсійних послуг.

Саме за для того, щоб впевнено почуватись на ринку, послідовно корегувати свою діяльність в залежності від існуючого або прихованого попиту, туристичні підприємства повинні використовувати інформацію яку надають маркетологи [1].

Екскурсія – колективне відвідування певних об'єктів з пізнавальною або науковою метою. Це попередньо спланований захід, з використанням заздалегідь відібраних об'єктів і відбувається за участі екскурсовода, який є спеціалістом з визначеної тематики. Кожна екскурсія має свою чітко визначену тему і мету. Тема – це комплекс явищ, відібраних і висвітлених автором. Тема тісно пов'язана з метою екскурсії. Мета – це основний висновок, думка екскурсії. Вибір теми залежить від потенційного попиту, конкретного замовлення або цілеспрямованого усвідомлення визначеної тематики екскурсій. Тема екскурсії планується заздалегідь, а до основного висновку екскурсії, її провідної ідеї екскурсовод повинен привести екскурсантів поступово.

Екскурсія проходить поетапно і складається з декількох тем, які, у свою чергу, розділяються на підтеми.

Починається екскурс з передмови (введення у тему) – зі стислої розповіді про епоху і місце, в середовищі яких відбуваються події. Введення у тему плавно переростає у зав'язку, або безпосередній початок дії. Передмова і зав'язка повинні бути гранично чіткими та лаконічними.

Основна частина будується на конкретних екскурсійних об'єктах, на поєднанні показу та розповіді. Тобто опис-характеристика того чи іншого експоната здійснюється під час його показу екскурсантам. Підтеми підпорядковуються чіткій логічності. Матеріал необхідно підбирати з урахуванням розвитку теми. Кожен епізод чітко обумовлений, пов'язаний змістовними «мітками» (логічними переходами) із попереднього в наступний.

Завершеність кожної підтеми передбачає композиційне завершення кожного окремого питання, кожного епізоду. Розвиток подій необхідно довести до кульмінації, у ході якої найбільше виражається ідея екскурсії.

Кульмінація – це точка, момент найвищої напруги фабульної дії. У центрі кульмінації лежить головна подія, головний екскурсійний об'єкт. Екскурсія на маршруті повинна підготувати екскурсантів до зустрічі з цим об'єктом. Кульмінацією в екскурсії часто є фінал.

Висновок – це узагальнюючий підсумок усієї екскурсії, за часом як і вступ не повинен займати більше 5 хвилин [3].

Отже, особливості маркетингової діяльності у сфері екскурсійної справи пов'язані з комплексним характером об'єкту. Попит на екскурсійні послуги утворюється під впливом економічних, геополітичних, культурно-освітніх, релігійних та багатьох інших соціальних факторів. Детальний аналіз, прогнозування та можливий вплив на формування вказаного попиту потребує глибоких всебічних знань, креативного мислення й досвіду. Попит на певні екскурсійні послуги залежить не лише від зовнішніх чинників, але й від професійної підготовки, досвіду й ораторських здібностей екскурсовода [2]. Таким чином, поставлена проблема є дотичною до проблем вищої освіти й підготовки кваліфікованих кадрів для сфери туристичного бізнесу зокрема.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смелянов Б.В. Екскурсоведство. Навчальний посібник. – М: Радянський спорт, 2007. – 216 с.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: Підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
3. <http://ua.textreferat.com/referat-16683-3.html>

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Макушенко М.Ю., студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туристська діяльність – це безперервна робота з людьми. З одного боку, це спілкування з клієнтами – споживачами туристичних послуг, а з іншого – це управління людським ресурсом фірми. Ці аспекти взаємопов'язані, тому що якості роботи менеджерів і персоналу фірми безпосередньо відбивається на задоволеності туриста, що здобуває туристичний пакет. Тому питанню управління персоналом в менеджменті туризму приділяється особлива увага.

Перш за все необхідно класифікувати суб'єктів туристичної діяльності. Система управління персоналом будь-якої організації, в тому числі туристської, складається з взаємопов'язаних підсистем: кадрової політики; принципів, механізмів та методів управління персоналом; системи найму і звільнення персоналу; системи відбору персоналу; системи розвитку персоналу; системи стимулювання.

Кадрова політика – система теоретичних поглядів, ідей, вимог, принципів, що визначають основні напрямки роботи з персоналом, її форми і методи, а також зміст і напрями розвитку інших систем. Вона розробляється власниками організації, керівництвом вищого рівня, кадровими службами.

Кадрова політика ґрунтується на кадровій концепції організації, що є елементом загальної концепції її розвитку поряд з виробничою, фінансово-економічною, науково-технічною і маркетинговою політикою.

Кадрова політика підприємства багато в чому впливає на успіх туристської організації. На роботу слід приймати привітних, працездатних менеджерів, які зможуть створити сприятливу атмосферу при роботі з клієнтом, що збираються скористатися послугами індустрії туризму.

Керівництво фірми повинно розробити посадові інструкції, в яких зазначаються обов'язки і права персоналу. Окремо складаються положення про правила поведінки працівників. Наприклад, персонал не має права в присутності відвідувачів вести особисті розмови, приймати їжу або напої; персонал повинен зводити до мінімуму очікування відвідувачів, обслуговування відвідувачів має бути першочерговим по відношенню до інших службових обов'язків. Ефективність туристської діяльності в

сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг у вирішальній мірі залежить від системи менеджменту та професіоналізму персоналу туристської фірми, що обумовлено складністю структури і механізму взаємодії менеджера та клієнта.

Рівень професіоналізму менеджменту визначається наступними факторами:

- професійною підготовкою менеджера будь-якого рівня управління;
- професіоналізмом персоналу;
- наявністю організаційних та соціально-економічних умов (умови праці, заробітна плата), в яких можливий прояв професіоналізму, його практична реалізація;
- стимулюванням творчої ініціативи працівника;
- орієнтацією персоналу на максимальне задоволення потреб клієнтів.

Менеджер в сфері туризму у всіх своїх діях керується буквою закону, він повинен знати не тільки законодавство в сфері туризму, а й основні нормативно-правові акти – кодекси, концепції, федеральні закони і посилатися на них при необхідності.

Основою взаємовідносин споживача і продавця туристської послуги є довіра. Уміння менеджера вселити впевненість у виконанні турфірмою зобов'язань, у забезпеченні безпеки і отриманні обіцяних вражень у свідомість клієнта, переконати його в необхідності здійснити дану поїздку безпосереднім чином відбивається на рішенні клієнта про придбання послуги. Таким чином, першочерговим умінням менеджера, основною складовою його професіоналізму є комунікативні навички:

- вміння слухати і чути – виявляти справжні потреби клієнта;
- вміння уявити, «презентувати» пропозицію туристської послуги;
- вміння описати переваги турпродукту (з використанням наочних матеріалів, оповідань туристів, вже вчинили подібну подорож);
- уміння створити доброзичливу атмосферу «бажаного» клієнта;
- вміння переконувати (у безпеці подорожі, у доцільності вибору місця відпочинку і т.д.);
- вміння залишити про себе і турфірму приємне враження навіть в тому випадку, якщо клієнт не скористався послугами фірми.

Знання іноземних мов є важливою складовою професійних знань і навичок менеджера в туризмі. Уміння спілкуватися іноземною мовою розширює коло його клієнтів. Менеджер, який може не тільки привести відомості про місце перебування, а й супроводити клієнта, встановити діалог з місцевими жителями, розповісти про історію туристичного регіону, – висококласний менеджер.

Туристський менеджер повинен вміти користуватися сучасними інформаційними технологіями. Найшвидший і достовірне джерело інформації про туристських регіонах, підприємствах відпочинку та розвагах, унікальних пропозиціях і знижки – інтернет. Звернення до мережі дозволяє не тільки знайти потрібну інформацію, а й представити її споживачеві в наочному вигляді, постійно підтримувати контакт з ним.

Отже, управління персоналом та шляхи його удосконалення у галузі туризму є важливою структурною одиницею в системі загального менеджменту підприємства. І власне від якості управління й буде залежати успішність підприємства. Підприємство разом з його працівниками – є основою формування валових доходів держави, тому мистецтво управління не тільки ним, але й персоналом, є складовою економічної формули успіху. В економічній системі все взаємопов'язано: починаючи від одного працівника і закінчуючи загальносвітовими масштабами, тому проблему ефективного управління потрібно вирішувати в комплексі.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://www.referatcentral.org.ua/management_load.php?id=165
2. http://pidruchniki.ws/18210712/turizm/upravlinnya_personalom_protseami_pratsi_turizmi
3. <http://www.kpnu.edu.ua/content/view/24/46/>
4. http://www.vuzlib.net/mzed_k/3.htm

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 379.85 : 336

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму,
Піддубний О.В., студент II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Невід'ємною складовою світового туристичного процесу є вітчизняна галузь. Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту. Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави [1].

Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць.

Станом на 2010 рік Україна мала понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг.

За словами С.Захарчука спеціаліста Сумського національного аграрного університету, «туристична галузь – це галузь, яка при порівняно невеликих витратах може дати значний прибуток, адже оборотність капіталу у цій галузі

у 4 рази вища, ніж у середньому в інших галузях світового господарства, при цьому витрати на створення одного робочого місця в інфраструктурі туризму в 20 разів менші, ніж у промисловості» [3].

Є багато версій що до спрямування та використання фінансів, та на що саме вони повинні бути спрямовані, перерахувавши декілька з них, ми вирішили що більш правильним є дослідження А.Кулінської. За її думкою фінансове забезпечення має вирішувати такі основні завдання туристичної галузі:

- досягнення максимальної ефективності використання наявних фінансових ресурсів – максимізація обсягів виробленого ВВП на основі вибору раціональної моделі фінансового забезпечення;

- встановлення оптимальних пропорцій розподілу та перерозподілу виробленого ВВП із метою повного забезпечення потреб громадян, підприємств туристичної галузі, держави; – всебічне сприяння залученню усіх тимчасово вільних коштів та отриманих доходів через інституції фінансового ринку на потреби фінансового забезпечення виробництва невиноробничої сфери, зокрема туристичної галузі України [2].

Щодо державного фінансування туристичної галузі, то форми і масштаби залежать від місця і ролі туризму в національній економіці. У багатьох країнах основну роль у цьому процесі відіграє держава. Фінансування туристичної галузі може здійснюватися із різних джерел: бюджетів різних рівнів, позабюджетних цільових фондів, власних коштів підприємств та ін. Видатки державного бюджету України для розвитку туристичної галузі здійснюються через Державну службу туризму і курортів України за такими статтями: 1) Фінансова підтримка створення умов безпеки туристів та розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні; 2) Фінансова підтримка розвитку туризму. Обсяги бюджетного фінансування туристичної галузі України протягом останніх 5 років (2007 – 2011 р.р.) не носять системного характеру і концентрується за одноманітними напрямками. Зокрема, за програмою «Фінансова підтримка розвитку туризму» бюджетні кошти в основному спрямовуються на: – забезпечення підвищення якості та безпеки національного туристичного продукту шляхом розробки і впровадження стандартів у галузі туризму; – проведення орієнтованої на зовнішній ринок рекламно-інформаційної кампанії «Україна запрошує» та інформаційних акцій із просування національного туристичного продукту на внутрішньому ринку; – забезпечення ведення обліку та моніторингу туристичних ресурсів шляхом створення і ведення реєстрів курортних територій, туристичної

інфраструктури, турагенств і туроператорів; – забезпечення міжнародної діяльності у галузі туризму шляхом фінансування спільних туристичних проєктів. Крім того, у 2006 році зазначені статті у бюджеті не фінансувалися [2].

Підсумовуючи викладене, необхідно зазначити, що в цілому проблема фінансового забезпечення туристичної галузі є особливо актуальною, оскільки розвиток туризму стимулює інші галузі економіки і сприяє авторитету держави на міжнародному рівні. Можна стверджувати, що фінансове забезпечення туристичної галузі являє собою систему взаємовідносин, що визначає принципи, джерела і форми фінансування суб'єктів господарювання, діяльність яких спрямована на створення комплексного туристичного продукту та задоволення потреб населення у туристичних послугах. Таким чином, основною метою фінансового забезпечення туристичної галузі є створення сприятливого середовища щодо виокремлення, розподілу та залучення фінансових ресурсів для ефективного і збалансованого розвитку туризму. Враховуючи, що фінансове забезпечення туристичної галузі має низку особливостей і специфічних рис, пов'язаних перш за все з механізмом її функціонування, вирішення зазначених проблем потребує комплексного підходу. В Україні обсяги бюджетного фінансування туристичної галузі України протягом останніх років не відповідають реальним потребам, а що стосується інших джерел, то надходження з них не носять системного характеру. Хоча, останнім часом, у рамках підготовки до «Євро-2012» збільшилися обсяги фінансування суміжних галузей. Тому актуальності набувають питання державного регулювання:

- 1) щодо створення сприятливих умов для залучення та ефективного використання позабюджетних джерел розвитку туризму;

- 2) підвищення ефективності особливо бюджетного фінансування шляхом посилення контролю, відбору оптимальних інвесторів, зниження рівня корупції і т.д.;

- 3) стимулювання розвитку малого підприємництва в цілому та у туристичній і суміжних галузях, зокрема;

- 4) покращення фінансового планування розвитку туристичних дестинацій і регіонів [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://zakon2.rada.gov.ua>
2. <http://www.vincult.org.ua>
3. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, № 1, 2011, ст 394

РОЗВИТОК ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ. СУЧАСНИЙ СТАН БАЗ ВІДПОЧИНКУ ТА ТАБОРІВ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Країло О.М., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Майбутнє кожної держави — це її підростаюче покоління. Діти й підлітки становлять 21,5 %, або близько 11 млн чол., загальної кількості населення України. Виходячи з цього, постає потреба вироблення системного підходу до проведення молодіжної політики, сприяння духовному й фізичному розвитку підростаючого покоління, виховання у нього почуття громадянської свідомості та патріотизму.

Дитячі санаторії та бази відпочинку на Черкащині:

- Черкаський обласний дитячий санаторій «Сосновий Бір»: функціонує з 1986 року, розташований на околиці м. Черкас, у лісовому масиві «Соснівка». Заклад акредитований на вищу категорію. В санаторії забезпечується оздоровлення дітей віком від 7 до 17 років із захворюваннями органів дихання, травлення, опорно-рухового апарату та постраждалих внаслідок аварії на ЧАЕС. Заклад визначено базовим для оздоровлення дітей соціально незахищених категорій населення, дітей-інвалідів, хворих на цукровий діабет.

- Черкаський обласний дитячий кардіоревматологічний санаторій «Городище»: Обласний дитячий кардіоревматологічний санаторій «Городище» організований на базі медичного училища, яке було переведено в м. Корсунь-Шевченківський у 1961 році. Профіль — кардіоревматологічний. Кількість місць — 100, щорічно оздоровлюється більше 1500 дітей.

- Дитячий санаторій «Руська поляна» Черкаського обласного управління охорони здоров'я: розташований в лісній зоні на віддалі 20 кілометрів від міста Черкаси. Санаторій розрахований на дітей віком від 3-ох до 15 років. Прийом дітей проводиться по путівкам, які висилаються в лікувальні установи області згідно рознарядки облздороввідділу при наявності документів, вказаних в путівці.

- Оздоровчий табір «Тимурівець»: м. Сміла.

- Оздоровчий табір «Дніпровець»: м. Черкаси.

- Дитячий оздоровчий табір при дочірньому підприємстві Санаторій «Україна»: м. Черкаси.

- Оздоровчий табір санаторного типу «Мрія»: м. Черкаси.

- Дитяча оздоровча база «Орлятко»: місце розташування — м. Черкаси

- Дитячий оздоровчий табір «Лісова казка»: Золотоніський район, с. Чапаєвка.

- Дитячий оздоровчий табір «Сосонка»: Чернобаївський район, с. Мельники.

- Дитячий оздоровчий комплекс «Придніпровський»: Золотоніський район, с. Чапаєва.

- Оздоровчий табір для дітей «Чапаївець»: Золотоніський район, с. Чапаєвка.

- Оздоровчий табір для дітей «Гайдарівець»: Золотоніський район, с. Чапаєвка.

- Дитячий оздоровчий табір «Олімпія»: Шполянський район, с. Кримки.

- Дитячий оздоровчий табір «Джерельце»: Кам'янський район, с. Юрчиха.

- Дитячий лікувально-оздоровчий заклад «Звенигора»: Звенигородський район, с. Хлипнівка.

- Позашкільний дитячий оздоровчий центр «Пролісок: Лисянський район, с. Буханка.

- Дитячий оздоровчий табір «Дивокрай»: Маньківський район, с. Паланочка.

Цілком зрозуміло, що сьогодні організувати дитячі та молодіжні тури набагато складніше. Сучасне підростаюче покоління набагато вимогливіше, в його свідомості вже з'явилися певні стандарти. Далеко не всі туристичні фірми мають серед своїх пропозицій послуги для дітей та молоді. Підготовка таких послуг — досить нелегка справа, а щоб мати економічний ефект від неї, потрібно вкласти набагато більше, ніж в організацію туру для дорослих. До того ж специфіка роботи з дітьми в екскурсійних і туристичних поїздках накладає, крім усього іншого, значну моральну відповідальність на організатора.

За останні роки в Україні зберігається тенденція до погіршення стану здоров'я дітей та молоді. Постійно діючі фактори ризику, незадовільна екологічна ситуація, перенавантаження призводять до послаблення захисних функцій організму та розвитку в дітей хронічних захворювань. Поки що державі не вдається забезпечити організоване оздоровлення та відпочинок усіх бажаних. Матеріальна база, що перебуває під юрисдикцією різних міністерств і відомств, не використовується в повному обсязі, а цільові кошти

зі спеціалізованих джерел фінансування, які виділяються з державного бюджету для відпочинку та оздоровлення дітей і молоді, не завжди використовуються за призначенням. Ринкові відносини витіснили екскурсійні програми для школярів та студентів. У зв'язку з цим потрібні координація діяльності всіх міністерств і відомств, проведення протекціоністської (передусім фінансової) політики з боку держави. Це насамперед упровадження спеціалізованих навчальних туристських програм залежно від вікових та освітніх особливостей дітей і молоді, виконання програми оздоровлення та фізичного загартування підростаючого покоління.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://tourlib.net/statti_ukr/kolotuha.htm
2. <http://www.sanatorii.magazine-rest.in.ua/ua/objects/pinery...html>
3. <http://www.ruspoliana.ukrbiz.net/>
4. <http://bizinua.info/r23/info/561607>
5. <http://zdrav.ck.ua/?article=178>
6. <http://zdrav.ck.ua/?article=171>

УДК 338.48

РОЗВИТОК САНАТОРНОГО ЛІКУВАННЯ НА ЧЕРКАЩИНІ. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ. АНАЛІЗ РЕСУРСНОЇ БАЗИ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Кремньова А.О., студентка III курсу напрямку «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Санаторно-курортне лікування, оздоровлення й відпочинок у сучасному світі стає більш актуальним. Завдяки вдалому збігу географічного положення, геологічної будови та гідрогеологічних умов Черкаська область має багаті рекреаційні й бальнеологічні ресурси для лікування та відпочинку населення, розвитку туризму.

Незважаючи на сприятливе географічне розташування Черкаської області, кількість санаторіїв з кожним роком зменшується, а зайнятість їх зростає.

Рік	Кількість населення	Кількість санаторіїв	Зайнятість санаторіїв
2008	290 600	16	18163 чол.
2011	300 000	8	42857 чол.

На даний час у Черкаській області діє 7 санаторіїв :

1) Санаторій «Аквадар»

Рік заснування – 1988, реконструкція в 2004р.

Санаторій знаходиться в Черкаській області, між Києвом (180 км.) і Одесою (300 км.), на відстані 35 км. від Умані в с.м.т. Маньківка, вул. Лісова,1.

Кількість номерів: 7 одномісних, 63 двомісних, 7 родинних, 21 тримісних, 5 люксів, 3 апартаментів.

Основний профіль лікування захворювань в санаторії Аквадар: захворювання опорно-рухового апарату і нервової системи, органів кровообігу, дихання; сечостатевої системи (хронічний простатит, ендометрит).

Санаторій Аквадар – найсучасніша водолікарня в Україні, оздоровчий комплекс, лікувальним чинником якого є радон, що має масу цілющих властивостей.

2) Санаторій «Мошногір'я»

Біля гори Святослава, серед густого лісопарку, на відстані двох кілометрів від Дніпра, розташований санаторій «Мошногір'я». Санаторій «Мошногір'я» відомий своєю мінеральною водою (яка за своїм хімічним складом близька водам Баден-Бадена і Аахена і є аналогом Миргородського типу води (хлоридно-натрієво-кальцієва). У санаторії обладнаний кабінет спелеотерапії, де пацієнти дихають солотвинської сіллю. У санаторію велика лікувальна і лабораторно-дослідницька база. Санаторій, що працює цілорічно, розрахований на 500 відпочивальників.

3) Санаторій «Руська Поляна»

Дитячий санаторій «Руська Поляна» Черкаського обласного управління охорони здоров'я розташований в живописній лісовій зоні, в 20-ти кілометрах від Черкас в селі Руська Поляна. Санаторій розрахований на дітей у віці від 3-ох до 15 років.

Сприяють кліматичні умови, лікувально-профілактичний режим, повноцінне вітамінізоване живлення, лікувальний сон, максимальне перебування на свіжому повітрі, комплекс лікувально-оздоровчих заходів, фізіотерапевтичні процедури, лікувальна фізкультура і масаж, сприяють поліпшенню здоров'я дитяти створюють бадьорий життєрадісний настрій.

4) Санаторій «Україна»

Загальна інформація: Санаторій «Україна» розташований в зеленому передмісті Черкас (район Сосновка). Має 4 спальних корпуси. Є спеціалізованою здравницею по санаторно-курортному лікуванню хворих з серцево-судинною патологією, захворювань бронхо-легеневої системи.

Номера: Розраховні на одночасний прийом до 205 відпочивальників. Одно- і двомісні номери категорії «стандарт», «економ» і номери підвищеної комфортності.

5) Санаторій «Світанок»

В глибині змішаного лісу в Черкаська обл., Черкаський р-н, пос. Сокирна знаходиться новий 6-ти поверховий корпус, в якому до послуг відпочивальників 180 одно- і двомісних номерів зі всіма зручностями (душ, туалет, вода холодна, гаряча – цілодобово).

6) Санаторій «Нива» Розташований в Черкаська обл., Черкаський р-н, вул. Лісова, 6, с. Мошни.

У санаторії «Нива» лікують хвороби органів дихання, периферичної нервової системи.

7) Санаторій Колос

Розташований в смт. Маньківка, Маньківський р-н Черкаська область.

Розвиток санаторно-курортної справи на Черкащині потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах всієї індустрії туризму країни. Курортно-лікувальний туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та іноземного туризму в країні, одним з найбільш сталих видів туристичних ринків. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, з огляду на їх якісні та кількісні характеристики, можуть бути основою створення інноваційного туристського продукту. Але існуюча матеріально-технічна база потребує значних капіталовкладень у розвиток та реконструкцію діючих курортів, у розвідку та облаштування нових курортів, чому повинні сприяти інвестиційні проекти, розраховані не тільки на зарубіжного, а й на вітчизняного інвестора.

8) Черкаський Обласний Дитячий Багатопрофільний Санаторій «Сосновий Бір», адреса м. Черкаси, вул. Мечнікова, 25 тел. 37-93-35.

В санаторії створено три відділення: пульмонологічне, ортопедичне та гастроентерологічне. Діти мають можливість відвідувати такі процедури: масаж, електрогрязі, соляна шахта, УВЧ, ЛФК, лазер, парафін, аромотерапія, інгаляції та багато інших. Санаторій розрахований на 240 ліжок.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.eurolab.ua>
2. <http://tourlib.net>
3. <http://sankurort.ua>

УДК 379.85(447)

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНСТВ В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ СВІТОВОЇ КРИЗИ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ МІСТА ЧЕРКАСИ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,

Тарасова В.В., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Ні для кого не секрет, що з настанням світової кризи відобразилося на діяльності всіх галузей бізнесу. Не минула ця доля і туристичний ринок України, зокрема роботи турфірм міста Черкаси.

Отже, що конкретно змінилося в діяльності туристичних агентств? По-перше в корені змінилися як сама структура ринку так і характер взаємин між його гравцями. Жорстка конкуренція, яку неминуче спричинило пониження попиту на послуги, необхідність боротьби за кожного клієнта, відкрила дійсне обличчя багатьох турагентств.

Очевидно, що природна гонка за низькими цінами з боку клієнтів, обумовлена необхідністю економії, породила підвищений попит на дешеві пропозиції. Якщо раніше головними критеріями при виборі, як туроператора, так і самого туру були рівень сервісу, ім'я турагентства, його імідж, то тепер в пріоритеті став чинник дешевизни пропонованих послуг.

Якщо розглядати зокрема місто Черкаси, то потрібно в першу чергу відзначити, що значну роль на взаємини між туристичними фірмами, не дивлячись на кризу, зіграв такий чинник, як збільшення кількості турагентств

майже в два рази. Якщо узяти, наприклад, статистику за літо 2007 років, то можна побачити, що зареєстроване було у м. Черкас 94 туристичних фірми, з них лише 6 з туроператорською ліцензією. На вересень 2011 року кількість туристичних фірм виросла до 151, з яких 13 туроператорів. Так, що виходить? Аналізуючи статистику ми можемо побачити, що з кожним роком кількість туристичних агентств зростає. Здавалося б, з настанням кризи повинні були статися процес фільтрації, відсіювання слабкіших фірм з туристичного ринку Черкас. Але цього не сталося.

Це породило такі недобросовісні заходи виживання на ринку як демпінг і шахрайство з боку «новоспечених» туристичних фірм.

Яким же чином вдасться турагентству зробити тур дешевше, якщо він купує його у туроператора і ціна визначається не ним. Давайте розберемося на прикладі: Для того що б утримати клієнта, багато фірм дають знижки зі своєї комісії. Всім відомо, що комісія турагентства, в основному, складає 10 % від вартості туру. Якщо раніше туристичні компанії давали максимальні знижки 2-4%, то на сьогоднішній день в місті Черкаси деякі не добросовісні фірми «дозволяють» собі робити знижку для туриста в 7-8, а то і 10 %. Давайте порахуємо! Якщо менеджер продає тур до Єгипту за 1200 дол. – відповідно комісія (прибуток) агентства повинна складати 120 дол. Але, менеджер робить знижку 8% від туру, що складає 96 дол. І так, не важко порахувати прибуток даної туристичної фірми. Її прибуток склав 24 дол., де:

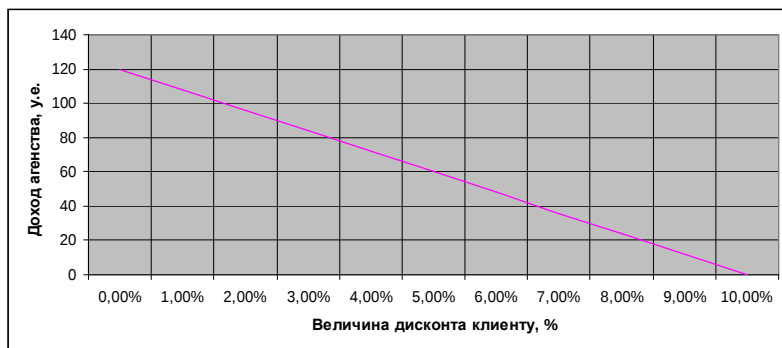
Π – прибуток агентства, у.о.

T – вартість путівки, у.о.

x – комісійна винагорода від туроператора, %

y – розмір знижки агентства туристу, %

Допустимо, що стандартне значення $x = 10\%$, $T = 1200$ у.о. Представимо дану формулу на графіці 1.1 у вигляді зворотної залежності:



Таким чином, з формули 1.1 і графіка 1.1. видно, чим більше значення «у» (зниження ціни клієнтові за рахунок своєї комісії), тим менше прибуток агентства.

Це при тому, що менеджер пропрацював з даними туристами як мінімум 3 дні. ДЕ Ж СЕНС? Звичайно, туристи залишаються задоволені і обов'язково повернуться в цю ж фірму знову. А чи зможе директор виплатити з такої комісії належну зарплату менеджерів, сплатити комунальні і всі податки??? Ну це вже інше питання «про наслідки».

Тобто багато фірм з метою залучення більшої кількості клієнтів пішли на тимчасову відмову від прибутку, таким чином, порушуючи негласні принципи роботи на ринку. Отже, ми визначили що таке «демпінгування цінами».

Деякі фірми для того, що б залучити клієнта і зробити максимальну знижку на тур самостійно підвищують ціну – і після роблять туристові знижку. Деякі для того, що б здешевити тур не закладають у вартість обов'язкові витрати. Наприклад: це може бути трансферт від аеропорту до готелю, це може бути оплата курортного збору, оплата візи, оплата екскурсій. Але якщо розібратися, то у результаті турист все рівно оплачує ці «додаткові» обов'язкові послуги. І якщо підсумувати всі витрати впродовж туру – те дуже часто тур виходить ціна дорожча, ніж була запропонована менеджером туристичної фірми. Вивід такий, що недобросовісні туристичні фірми, продаючи тури, приховують від покупця обов'язкові платежі.

Таким чином, старі гравці ринку, вимушені були максимально оптимізувати свою роботу всілякими заходами. Це відбилося і на виборі самих менеджерів представників фірми і на самій структурі роботи. Популярними стали всілякі системи знижок, які до цього мали місце лише в не сезон, при цьому вищим мистецтвом стало уміння при цьому зберегти рівень сервісу.

Давайте розглянемо детальніше найважливіші способи добросовісного виживання туристичних фірм:

1. Франчайзинг – вступ до туристичних ланцюгів. На прикладі міста Черкас: Агентство Путівок (АГП), «Поїхали з Нами», «САМ», «Галоп по Європах», «Супутник», «Феєрія Мандрів» і так далі Вступ до мережі дає ряд переваг для турагентств-членів: перш за все це позитивно позначається на іміджі компанії, оскільки в свідомості клієнта авторитет бренду є основою довіри. крім того підтримка сайту, скорочення збитків, зручна система роботи і ін.

2. Розумна реклама. Уміння спланувати і розподілити рекламний бюджет, скласти медіа-план розміщення в ЗМІ (газетах, в/на транспорті, радіо, телебаченні) на рекламних банерах і так далі Тут однаковий важливу

роль грають як іміджева реклама так і реклама, що інформує про сезонні акції і знижки, про гарячі пропозиції і бонуси. Головне тут правильне використання рекламних каналів, завданням якого коштує формула: «максимальна ефективність при мінімальних витратах». Розвиток сайту, реклама в Інтернеті.

3. Участь у форумах, створення власного блогу, сторінки «вконтакте» – тут неосяжне поле можливостей для так званого «піратського маркетингу», який зручний абсолютною відсутністю необхідності фінансових вкладень.

4. Участь у виставках як обласного, так і міжнародного рівня. Так звані event-заходи. Тут йдеться про всіляких піар-кампаніях. Як показує досвід подібні заходи дають можливість не лише налагодити цікаві і корисні для подальшого розвитку компанії контакти, а також абсолютно безкоштовно представити широкій публічності ім'я своїй компанії, що безпосередньо сприяє її популярності. Адже те, що на слуху, то в завжди в попиті. На сьогоднішній день в місті Черкаси працює порядку 150 туристичних агентств. Для наочності змін на тур ринку, що настали з приходом кризи в Україні, приведемо цифри 2007 років: 90 тур фірм-учасників ринку, з них порядку що 6-7 є лідерами. Отже, за період з листопада 2007 року по сьогоднішній день число фірм зросло майже в два рази. Здавалося б утішлива тенденція, чи не так? Але цього не скажеш відносно прибутку порівняно до 2007 року. Статистичні дані свідчать про те, що середньомісячний прибуток туристичної фірми в Черкасах скоротився як мінімум на 25% . При цьому попит на послуги тур агентств серед жителів Черкас не впав, оскільки зі зниженням платоспроможності велика частина населення не відмовилася від відпочинку.

Період кризи повинен був послужив своєрідним фільтром, що відсіяв фірми одноденки від справжніх професіоналів в своєму сегменті. Але цього не трапилося. Ті хто спочатку робив ставки на довгострокові перспективи лише укріпили своє ім'я на ринку і удосконалили свою роботу, а ті ж що за мету поставили короткостроковий прибуток самі собою зникають з туристичного ринку міста Черкаси.

УДК 379.85:061.4(100)

АНАЛІЗ УЧАСТІ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ЯРМАРКАХ ТА ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДАХ ЗА КОРДОНОМ

Корнілова Н. В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму

Цехмейстр Т.А., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні Україна швидко проникає у сферу міжнародного туризму і прагне заволодіти якомога більшою часткою доходів у туристичному бізнесі. Приклад розвинутих країн демонструє можливість отримання значних доходів від участі у міжнародних туристичних відносинах. Проте участь в них України потребує глибокої наукової оцінки, передусім, розгляду доцільності такої участі та її можливості.

Перша міжнародна виставка, в якій Україна брала участь – мисливська виставка, яка відбулась у 1910 році у Відні. Галичина, як окрема адміністративна одиниця Австро-Угорської імперії, була представлена на виставці окремо і зайняла ряд призових місць. Головним організатором виставки було Галицьке мисливське товариство.

У 2008 р. Україна брала участь у багатьох книжкових виставках-ярмарках в таких країнах: Білорусії, Франції, Польщі, Єгипті, Росії та Канді.

У 2009 р. Україна брала участь у XVI Московській міжнародній туристичній виставці Mitt-2009 «Мандрівки та туризм» у м.Москва, Росія; міжнародній туристичній виставці «Відпочинок 2009» м. Міжнародна туристична виставка «Відпочинок 2009» м.Мінськ, Білорусь; Міжнародний туристичний салон «Познань – 2009» м. Познань, Польща.

У 2011 році в Києві відбулась міжнародна виставка «Україна – Подорожі та Туризм» (організатор Великобританія).

Цього року Україна брала участь у міжнародні книжкові виставці-ярмарку в Ашгабаті яка виявилася знаковою за кількома параметрами: рекордна кількість країн-учасниць; більша в кілька разів виставкова площа, що розгорнулася на всіх поверхах величного національного виставкового комплексу в центрі столиці; ряснота й різноманіття презентаційних заходів, що продумано «розбавлялися» культурно-мистецькими.

Щодо доцільності участі України у міжнародних туристичних відносинах як країни, яка приймає туристів, то її присутність не викликає сумнівів лише заради попередньо сформульованих благ, які створюють такі відносини. Крім того, стратегічна доцільність розвитку в'їзної форми туризму виявляється у темпах, з якими країни-учасники збільшують свої доходи від стрімкого розвитку як галузі загалом, так і свого ступеня інтеграції в неї.

Оцінку внутрішніх можливостей участі України у міжнародних туристичних відносинах необхідно розглядати через призму природних та людських факторів. Щодо природних факторів, то згідно з переліком культурної спадщини ЮНЕСКО в Україні зосереджена значна кількість всесвітньо визнаних культурних та історичних об'єктів (комплекс «Софія Київська», Києво-Печерська Лавра, м. Львів та ін.). Не викликає сумнівів багатий природний та культурний потенціал України, який оцінено не лише міжнародними організаціями, але визнано і охороняється постановами та указами органів державної влади.

Внутрішні можливості суб'єктивного характеру (людський фактор) залежать, передусім, від політики уряду щодо цього питання, оскільки бурхливий розвиток туристичного підприємництва не викликає сумніву.

Внаслідок проведеного дослідження виявлено, що процес участі України у міжнародному в'їзному туризмі залежить лише від внутрішніх суб'єктивних (людських) факторів, а саме від державного регулювання. Сюди можна віднести такі заходи та рішення:

- спрощення візових та митних формальностей для осіб, що прямують в Україну тільки з туристичними намірами;
- створення передумов для розвитку інфраструктури туристичного сектора (аеропорти, дороги, готельні та розважальні комплекси тощо), де важко обійтися без зарубіжних інвестицій. Таким чином, виникає питання інвестиційного клімату в державі та податкового законодавства;
- належне ліцензування, сертифікація та стандартизація учасників економічних відносин ринку туристичних послуг;
- розробка державних програм підтримки розвитку туризму, що передбачатимуть агітаційну та рекламну роботу у мас-медіа, на міжнародних туристичних форумах та виставках, у мережі Інтернет щодо створення позитивного іміджу регіону та якісного інформаційного середовища. Приклади таких програм демонструють сьогодні країни південної та центральної Європи і показники їх доходів від туризму підтверджують ефективність таких програм.

Сучасний стан організації виставок і ярмарків наочно свідчить про їхню трансформацію із засобу презентації товарів для безпосереднього продажу на засіб глобальної комунікації. Торгово-промислові виставки – це короткочасний захід, який проводиться періодично і, як правило, у тому самому місці. У рамках виставок підприємства-експоненти за допомогою зразків (експонатів) створюють наочну картину пропонування товарів та послуг в одній або кількох галузях і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або й проміжних покупців) про свою фірму та товари з метою продажу цих товарів. Сучасні виставки та ярмарки – це середовище для обміну інформацією і укладання торгових угод. Виставки та ярмарки поступово стали дзеркалом технічного розвитку, біржею інформації, індикатором цін, економічно-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін також особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом. Участь у туристичних виставках, як правило, переслідує дві мети:

- 1) розширити ділові партнерські зв'язки й агентську мережу;
- 2) залучити до своєї продукції кінцевих споживачів.

Участь у виставках займає важливе місце в маркетингу фірми. Основною рисою є можливість представити покупцям товар (чи послугу) в справжньому вигляді, а також у дії. Особисті контакти між представниками компанії і потенційними покупцями дозволяють сформувати майбутні ділові відносини. Вміла виставкова діяльність відіграє не меншу, а іноді і вагомішу роль, ніж публікація реклами в пресі та на телебачення. Робота виставки буде ефективною лише в тому випадку, коли вона ведеться строго за планом та цілеспрямовано.

Один з основних етапів – просування товару. На міжнародному рівні необхідна не просто реклама, а передусім участь на міжнародних ярмарках і виставках, які дають можливість привернути увагу не до одного конкретного продукту, а до фірми загалом. Розрізняють наступні види виставок:

- туристичні виставки загального призначення для професіоналів і публіки
- спеціалізовані виставки, організовані по певних критеріях, наприклад, зимових видів спорту, що стосуються.
- багатоцільові ярмаркові експозиції.

Основними туристичними центрами, організовуваними відомі у всьому світі ярмарки і виставки, є Брюссель, Мілан, Люксембург, Париж, Лондон.

Крім сегментації ринку і вибору маркетингової стратегії, необхідно враховувати, що туристичні послуги мають свій життєвий цикл, що складається з декількох фаз:

- розробки – період дослідження ринку, аналізу інформації, розрахунку вартості послуг на даний момент пошуку партнерів, налагодження зв'язків.

- «запуску» – період поширення рекламних оголошень, завоювання потенційних клієнтів, для якого характерні непостійний об'єм збуту і коливання ціни.

- зрілість – період, коли продукт стає відомим, з'являються постійні клієнти, число бажаючих скористатися послугами росте, збільшується об'єм продажу.

- занепаду – період, коли попит на даний вигляд послуг падає при появі

Підсумовуючи, можна сказати, що значення торгових виставок та ярмарків визначається тим, що вони створюють передумови для так званих випадкових зустрічей, забезпечують безпосередність спілкування, економлять дорогоцінний час покупців, продавців та виробників, пропонують товари в їхньому натуральному вигляді, дають покупцю можливість порівняти однорідну продукцію за комерційними умовами її продажу, якістю, ціною тощо, сприяють налагодженню обміну інформацією, зокрема щодо нових досягнень у галузі науки та техніки.

Виставкова діяльність в Україні – невід'ємна складова частина розвитку ринкових процесів, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Одним із завдань державної значущості є визначення концептуальних положень, основних напрямів та механізму забезпечення подальшого розвитку виставкової діяльності. Важливу роль у збутовій політиці туристичних фірм грає участь у спеціалізованих виставках і ярмарках. Світовий досвід свідчить: виставки – один з найважливіших секторів економіки, потужний інструмент промислової політики, ключовий засіб маркетингу й просування продукції на ринок і вплив на споживачів, забезпечують формування іміджу компанії. Виставки посідають друге місце по значимості серед інструментів маркетингу. Виставкова галузь в сфері туризму України динамічно розвивається і знаходиться у сфері особливої уваги.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.kiev-diplom.com/110-turistichna-ukrayina-na-mizhnarodnix-vistavkax.html>
2. http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=61650&cat_id=68798
3. <http://io.ua/s82409>

УДК 379.85(477)

ОСНОВНІ ТУРОПЕРАТОРИ УКРАЇНИ ТА ЇХ ГАРАНТІЇ ТУРИСТАМ

Зозуля О.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Капелюшна У.Л., студентка I курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Туроператор розробляє туристичні маршрути, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання, розраховує ціни на тури, передає тури тур агентам для їх подальшої реалізації туристам. Деякі фірми поєднують функції туроператора і тур агента, виступаючи як туроператор (компанія, що повністю відповідає за тур) по одному або декількох напрямках. Туристський продукт – комплекс послуг, робіт, товарів, необхідних для задоволення потреб туриста в період його туристичної подорожі.

Туристський продукт складається з трьох елементів: тур, додаткові туристсько-екскурсійні послуги, товари.

Тур – первинна одиниця туристичного продукту, реалізована клієнтові як єдине ціле. Виділяють три компоненти туристського продукту: місце призначення, транспорт та розміщення.

У туристський продукт входять основні і додаткові послуги:

Основні – послуги, які входять у туристський пакет, і отримуються туристом за місцем проживання.

Додаткові – послуги, не передбачені у ваучері або путівкою, доводяться до споживача в режимі його вільного вибору, не входять в основну вартість путівки (прокат, телефон, побутове обслуговування, пошта, обмін валют, додаткове харчування, громадський транспорт, розваги.) [1].

Ухвалення нової редакції Закону про туризм викликало гостру дискусію між прибічниками закону та їхніми опонентами. Ось як це коментує голова Української національної спілки молодих юристів, президент Центру правової підтримки туризму Ігор Пріянчук, котрий брав особисту участь у розробці закону. Він повідомив, що це перший в історії України законодавчий акт, що чітко визначає і системно регулює туристичну діяльність. Закон відповідає нормам і правилам міжнародної практики у сфері туризму, праву Європейського Союзу, чим стимулює туристичні фірми працювати відповідно до узвичаєних міжнародних норм і стандартів. Але найголовніше полягає в тому, що тепер є законодавча основа, фундамент,

який дозволяє побудувати ефективну нормативну базу українського туризму, що відповідає потребам часу. А для цього доведеться розробити цілий комплекс підзаконних нормативно-правових актів.

Також він наголосив, що в ст. 5 і в ст. 17 закону написано, що тур агент як посередник має право на здійснення лише агентської діяльності, а туроператор управі займатися також і агентською діяльністю. Ліцензія тепер потрібна одна: або операторська, або агентська. Тобто туроператор має право на здійснення тур агентської діяльності без отримання ліцензії на тур агентську діяльність. Наводимо його коментар по цьому питанню: «При укладанні договору з туроператором або тур агентом потрібно звертати увагу на те, наскільки детально виписані права і обов'язки туристичної компанії, особливо щодо непередбачених обставин, терміни їх реалізації, відповідальність за шкоду, заподіяну вам з вини компанії. Страховий поліс і форс-мажорні обставини регулюються згідно з ЗУ «Про туризм» (ст. 16), для туристів обов'язковим є тільки медичне страхування і страхування на випадок нещасного випадку. Обов'язок забезпечити таке страхування покладено на туристичні компанії.» [5].

Туроператор (туристичний оператор) – організація, що займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів [2]. Прикладом туроператора може виступати компанія «Туртесс Тревел», яка працює на туристичному ринку України з 2002 року і займає лідируючі позиції як туроператор по напрямках Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати, Туніс, Шрі-Ланка, Індія (Гоа) і Фінляндія. Власна унікальна інформаційна система, а також система онлайн-бронювання «Turtess On-line», надають можливість аналізу реальної ситуації по наявності місць на літаках і в готелях, підбору оптимального туру, оперативного бронювання і моментального підтвердження заявки в режимі On-line. У 2004 році запущений франчайзинговий проект «Туртесс Партнер». «Туртесс Партнер» – мережа обраних туристичних агентств, об'єднаних брендом Turtess Partner, що володіють певними привілеями зі спеціально підготовленим персоналом і передовою технологією в туризмі. В даний час під брендом «Туртесс Партнер» успішно працює понад 40 туристичних агентств України. Туроператор «Туртесс Тревел» – це надійна та стабільна компанія, що пропонує кращий сервіс, використовуючи високий професіоналізм та сучасні технології [3]. Ось що компанія «Туртесс Тревел» вказує туристам про страхування при виїзді за кордон: «Уважно прочитайте договір страхування (поліс) перед поїздкою, щоб знати, як у випадку необхідності діяти і на що можна розраховувати. Якщо Ви плануєте зайнятися активними видами відпочинку, перевірте, чи входить це в покриття обраного Вами договору страхування. Пам'ятайте не тільки про

свої права, а й про обов'язки. Якщо вам необхідна медична допомога, обов'язково зателефонуйте до страхової компанії за телефонами, вказаними в полісі. Дотримуйтеся елементарних правил безпеки: не пийте воду з-під крана, не зловживайте сонячними ваннами, не зловживайте алкоголем, обов'язково мийте фрукти і овочі перед їжею, не займайтеся потенційно небезпечними видами спорту та екстремальними розвагами (дайвінг, катання на квадро циклах, рафтинг) без інструктора. Завжди беріть у подорож дорожню аптечку з препаратами, які ви постійно приймаєте, а також жарознижувальні і знеболювальні препарати, антиалергічні засоби, активоване вугілля або інші сорбенти, засоби проти діареї, дезінфікуючі засоби, бактерицидний пластир, мазь-антисептик і проти опікові засоби. Завжди майте при собі страховий поліс. Не віддавайте паспорт та договір страхування в чужі руки.» [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Туроператор>
2. <http://www.ingo.ua/aktualnye-temy-straxovaniya/turisticheskoe-strahovanie.html>
3. <http://www.turtess.ru/ru/about>
4. <http://www.turtess.ru/ru/info/insurance/index/item/109>
5. Бондаренко В. Шляхи і стежини українського туризму // Дзеркало тижня. – 2003. – №13.

УДК 379.85(477.46)

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Безпалый А.О., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Актуальність даної теми полягає в тому, що в даний час Черкащина має великі можливості для розвитку туризму і, проаналізувавши настільки ефективно використовується курортно-рекреаційний потенціал регіону, можна зробити певні висновки щодо подальшого розвитку туризму на даній території. Так як туризм це одна з провідних галузей, що може покращити економічний стан регіону за рахунок приїжджих, вона займає важливе місце в соціальному розвитку області.

Туристичний потенціал регіону нараховує 39 державних музеїв та 7 національних та державних історико-культурних заповідників (Шевченківський національний заповідник в Каневі; національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині; Корсунь-Шевченківський національний історико-культурний заповідник; національний заповідник «Чигирин»; Кам'янський державний історико-культурний заповідник; державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів»; державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» на Тальнівщині, а також державний історико – архітектурний заповідник «Стара Умань».

На державному обліку перебуває 9266 пам'яток історії та культури, з яких 85 – національного значення.

В цілому в області на будівництво та реконструкцію туристичної та курортно-рекреаційної сфер з початку 2008 р. було використано близько 900 млн.грн., з них власних коштів понад 740 млн.грн. та понад 140 млн.грн. з місцевих бюджету. Сьогодні на туристичному ринку Черкащини працюють понад 100 ліцензованих підприємств, які за 2008 рік надали послуг понад 42 тис. туристів на суму 25 млн. 576 тис. грн.

З метою гідної презентації області, створення її іміджу як туристично-привабливого краю, рекламування туристичних можливостей та просування їх на міжнародний туристичний ринок управлінням культури і туризму облдержадміністрації організовано та проведено урочистості з нагоди оголошення 2008 року Роком туризму і курортів в Україні. Організовано експозиції «Золотою підковою Черкащини» і проведено відповідні презентаційні заходи з забезпеченням участі національних та державних історико-культурних та історико-архітектурних заповідників, суб'єктів туристичної діяльності внутрішнього ринку, осередків сільського зеленого туризму Черкащини. До списку історичних населених місць України включено 13 населених пунктів області.

Для більшого розвитку сільського зеленого туризму були розроблені наступні туристичні маршрути: Маршрут «Уманське диво» (м. Умань); Маршрут «Легенди Холодного Яру» (Чигиринський район); Маршрут «Місцями козацької слави» (м. Чигирин); Маршрут «На батьківщину Т.Г. Шевченка» (с. Моринці, с. Шевченкове). Сільський (зелений) туризм, або агротуризм, є одним з видів екологічного туризму, який останнім часом набуває поширення і продовжує активно розвиватися в багатьох європейських країнах.

Організації туристичних маршрутів і рекреаційної діяльності сприяє наявність розгалуженої транспортної мережі та можливість забезпечення потенційних туристів та рекреантів екологічно чистими продуктами харчування. Розвиток туристсько-рекреаційної діяльності сприяє одержанню коштів для збереження та відтворення значного природного та історико-культурного потенціалу регіону, стимулює відродження народних ремесел та промислів, обслуговуючі та переробні галузі економіки. Як показує час, для Черкаської області індустрія туризму вже сьогодні стає однією з провідних галузей.

Упродовж останніх років було організовано і проведено низку національних та міжнародних заходів з різних видів оздоровчо-спортивного туризму. Велику увагу треба приділити подальшому розвитку даного виду туризму, так як місцевість має всі необхідні ресурси для залучення більшої кількості туристів.

Таким чином, Черкащина має великий природно-рекреаційний і туристичний потенціал для більш ефективного розвитку різних видів туризму. Але, відсутність державного фінансування призвела до того, що структури управління різних видів туризму, які існували раніше, головним чином припинили свою діяльність. Державі потрібно виділяти більше коштів на розвиток зеленого, молодіжного, соціального та оздоровчого туризму в регіоні.

Використання курортно-рекреаційного потенціалу Черкаського регіону здійснюється не достатньо ефективно, що призводить до малих фінансових надходжень. Потрібно розробляти нові програми, екскурсії та маршрути для різної вікової категорії людей. Особливо велику увагу треба приділяти розвитку туризму під час свят. Розробляючи тематичні тури, такі як, сімейні новорічні тури, молодіжні романтичні тури, тури з відвідуванням церков та монастирів під час пасхальних свят та інші.

Все це буде приваблювати все більше і більше туристів, розвиваючи різні види туризму і накопичувати кошти на більш ефективне використання курортно-рекреаційного потенціалу регіону, а саме на реконструкцію історико-туристичних пам'яток, розробку нових програм і турів і рекламу.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.rusnauka.com>
2. <http://ruraltourism.com.ua/>
3. <http://zeleniyturizm.com.ua/>

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КУРОРТІВ

Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Гузовська С.В., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Санаторно-курортна справа має дуже давню історію. У ранньому середньовіччі відомими курортами були Пломб'єр-ле-Бен і Ахен. На сучасному етапі курортологія – це наука, що вивчає лікувальні курортні чинники [2, 159].

Курорт – це місцевість з набором лікувальних чинників, певними кліматичними, географічними та гігієнічними умовами.

Санаторно-курортне господарство – це група спеціалізованих будинків і споруд з відповідним матеріальним і обслуговуючим забезпеченням, які покликані задовольняти потреби населення у лікуванні і відпочинку.

Крім того, до завдань курортології входять пошук і дослідження курортних ресурсів, вивчення потреб населення в санітарно-курортному лікуванні і розробка наукових основ його організації, принципів і нормативів курортного будівництва і благоустрою, включаючи питання санітарної охорони курортів. Розділами курортології є бальнеологія, бальнеотерапія і бальнеотехніка; грязелікування, медична кліматологія і кліматотерапія; окремий розділ вивчає питання організації, планування і будівництва курортів [4, 532].

Лікування і оздоровлення людей – винятково важливе соціальне завдання. Його актуальність в Україні зростає у зв'язку з різким погіршенням демографічної ситуації, чорнобильською катастрофою, забрудненням у багатьох районах навколишнього середовища.

Санаторно-курортне господарство переважно створюється в місцях зосередження сприятливих рекреаційних ресурсів, лікувальні та оздоровчі властивості яких мають територіальні особливості. Це визначає спеціалізацію санаторно – курортних регіонів на наданні певних видів лікувальних чи відпочинкових послуг [1, 25].

До санаторно-курортного господарства належать лікувально – профілактичні заклади: санаторії та пансіонати з лікуванням, що на певний час надають хворим лікувальні послуги переважно використовуючи цілющі властивості природних ресурсів. До санаторно – курортного господарства входять також будинки, пансіонати та інші заклади відпочинку населення, що призначені лише для відпочинку.

Велику ефективність лікування і відпочинку мають санаторії та пансіонати з лікуванням, а також будинки та пансіонати відпочинку. Санаторії та пансіонати з лікуванням – це заклади, що на певний час здійснюють так зване реабілітаційне (відновлювальне) лікування хворих. Ці заклади мають необхідне медичне обладнання, широко використовують для лікування цілющі властивості наявних природних ресурсів. Санаторії, пансіонати, бази тощо – це суто відпочинкові заклади [2, 148].

Основні профілі санаторіїв:

- для лікування пацієнтів з хворобами серцево-судинної системи;
- для лікування пацієнтів з хворобами органів травлення;
- для лікування пацієнтів з хворобами органів дихання (не туберкульозного походження);
- для лікування пацієнтів з хворобами жіночої статеві сфери;
- для лікування пацієнтів з хворобами органів руху;
- для лікування пацієнтів з хворобами органів шкіри;
- для лікування пацієнтів з хворобами нирок і сечовивідних шляхів;
- для лікування пацієнтів з порушенням обміну речовин.

Стратегічною метою державної політики у сфері діяльності курортів є створення умов для поліпшення стану здоров'я, продовження тривалості життя та періоду активного довголіття населення, упровадження здорового способу життя шляхом формування та розвитку ефективного, прибуткового та конкурентноспроможного на світовому ринку курортного комплексу.

Реформування санаторно-курортної галузі повинне базуватися, з одного боку, на удосконаленні фінансово-економічних механізмів відтворення курортно-рекреаційного потенціалу, створенні доступного та ефективного ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг для максимального задоволення потреб населення, з іншого – на проведенні роздержавлення та приватизації санаторно-курортних закладів, заохочення конкуренції та оптимізації управління цими закладами. Для сучасної оцінки природного потенціалу курортів і забезпечення сталого розвитку курортів необхідно, перш за все, державне зведення даних про природні лікувальні ресурси й об'єкти курортної інфраструктури, що є головним завданням Державних кадастрів природних територій курортів і природних лікувальних ресурсів. Крім того, при оголошенні природної території курортною та застосуванні спеціальних економічних заходів мають бути враховані результати екологічно-економічної соціально-економічної оцінок природного потенціалу курортів та об'єктів їх інфраструктури [3, 29].

Соціальний зміст санаторно – курортної галузі зводиться до задоволення потреб відпочиваючого в оздоровленні, лікуванні та реабілітації. Функціональне задоволення відпочиваючого залежить від профілю

санаторно – курортного підприємства і забезпечується шляхом інтенсивного лікування, широкої пропозиції медикаментів та медпрепаратів, організації масового харчування, створення житлових умов для середньостатистичного мало вибагливого громадянина. Для діяльності санаторно – курортних підприємств основною послугою є оздоровлення споживачів.

Отже, головною особливістю курортних ресурсів є універсальність сполучення різних природних лікувальних факторів, які формуються природним шляхом при мінімальній участі людини. Багато з цих факторів формуються тисячі і мільйони років і їх запаси зовсім не безмежні. Вплив господарської діяльності людини порушує складену рівновагу природних факторів і може привести до незворотної втрати цілого комплексу лікувальних ресурсів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про курорти» від 05.10. 2000 №2026 -III
2. Чорненко Н. В. Організація туристичної індустрії : Навчальний посібник . – К.:Атіка, 2006. – 264с.
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. ...на здобуття наук. ступеня д – ра екон. наук : 08. 06. 01 «Економіка, організація і управління підприємствами» \ Т.О. Примак . – Київ, 2004. – 34с.
4. Дэвис. Н. история Европы . – М. : АСТ: Транзиткнига, 2005. – 943с.

УДК 338.658

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Гуслий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Зима В.М., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції, але через низку чинників рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристсько-спортивного руху в Україні.

Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не потребує відносно великих матеріальних видатків, так як, по-перше, розвивається в існуючому

навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами та засобами самих туристів, по-третє, вже склалася і діє громадська система підготовки та підвищення кадрів, яка з мінімальними видатками з боку держави може і надалі ефективно функціонувати [4].

Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку активний туризм, тісно пов'язані, передусім, із соціально-економічними проблемами розвитку суспільства в останнє десятиріччя ХХ ст., а також із внутрішніми, насамперед, організаційними проблемами в самому туристському русі, що накопичились у 90-х рр. ХХ ст.

У 80-ті р. ХХ ст. розвиток спортивного туризму характеризувався тим, що держава у значній мірі превалювала над цим громадським рухом і практично повністю визначала його основні параметри. Разом з тим, цей період мав і певні недоліки – жорстке керівництво зверху федераціями і клубами з боку Рад по туризму і екскурсіях, обмеження ролі громадськості дорадчими функціями тощо. Але ці недоліки не могли суттєво завадити розвитку спортивного туризму, оскільки цей розвиток стабільно фінансове підтримувався.

На початку 90-х рр. минулого століття ситуація докорінно змінилася. Держава в особі Рад по туризму та екскурсіях припинила опікуватися проблемами спортивного туризму, а також, що важливіше – припинила його фінансову підтримку. Розвитком спортивного туризму самостійно стали займатися громадські організації – федерації спортивного туризму та туристські союзи. На жаль, відсутність фінансової підтримки з боку державних інституцій вкрай негативно відбилася на спортивному туризмі і в його розвитку розпочався період занепаду. Результат – різке падіння масовості у спортивному туризмі [2].

Від остаточного занепаду спортивний туризм був у цей час врятований ентузіастами, що залишилися у федераціях та туристських союзах, які, не маючи фінансування, змогли лише зберегти форпости туристського руху, що дозволило втримати його від остаточного занепаду.

У цей період у багатьох регіонах туристська громадськість почала шукати вихід із скрутного становища через об'єднання громадських та комерційних інтересів. ТанDEM фінансів і громадської структури почав

давати позитивні результати. Але мізерність фінансових комерційних можливостей і слабкість структури не давали спортивному туризму можливостей стабільно розвиватися. Реальне ж зростання показників у розвитку спортивного туризму в регіонах можна було спостерігати лише там, де до громадської структури та комерційних грошей змогли частково залучити ще й державне фінансування.

Аналіз стану спортивного туризму в Україні наприкінці 90-х рр. минулого століття свідчить про те, що для стабілізації ситуації та подальшого його розвитку необхідна була консолідація зусиль громадськості країни у створенні потужної громадської організації як авангарду туристського руху [1].

Враховуючи існуючі реалії, з метою покращення ситуації туристсько-спортивна громадськість у вересні 2004 р. на Установчому з'їзді у Вінниці створила всеукраїнську громадську організацію – Федерацію спортивного туризму України, завданням якої було визначено всебічне сприяння підвищенню статусу спортивного туризму, а також вітчизняної туристичної галузі. Діяльність Федерації мала служити всебічному гармонійному розвитку особи, зміцненню здоров'я населення, формуванню здорового способу життя, культурному і духовному розвитку громадян України. Було розроблено та затверджено Програму діяльності Федерації активного туризму України на 2005-2010 рр. Програма стала стрижнем усієї діяльності Федерації. Підбиваючи підсумки виконання завдань то передбачені програмою заходи в основному були виконані. Одночасно було зазначено, що розвинувши структуру організації на макрорівні, тобто на рівні територіальних осередків і створивши необхідне нормативно-правове забезпечення діяльності цієї структури, Федерація відкриває для себе безмежне поле діяльності у розбудові місцевих осередків, створенні клубної мережі, секцій активного туризму в колективах фізичної культури і, відповідно, їх інформаційному, методичному, нормативно-правовому забезпеченні [3].

Нині в осередках Федерації найбільше комісій з пішохідного туризму – 22, далі йдуть комісії з гірського та водного туризму – по 19, велосипедного – 15, спелеологічного – 14, лижного – 12, вітрильного – 4. Крім того, за перші два роки діяльності Федерації значно зросла кількість всеукраїнських та регіональних змагань зі спортивного туризму.

Слід зазначити, що в останні роки спортивному туризму, як ефективному засобу залучення населення до здорового способу життя стало приділятися значно більше уваги з боку органів державної влади.

Таким чином, можна констатувати, що за 2010-2011 рр. спортивний туризм не тільки вийшов із кризової фази у своєму розвитку, а й став визнаним і в регіонах, і взагалі в Україні видом відпочинку [4].

Отже, загальне поширення спортивного туризму серед різних верств населення переконливо свідчить, що спортивний туризм нині є фактично одним із масових видів туризму в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Спортивний туризм: інформаційно- методичний збірник.
2. Туризм і краєзнавство: інформаційно-методичний вісник 16. К., 2009.
3. www.tkg.org.ua
4. www.kiev-diplom.com

УДК 374.85(477)

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ, НОВІ ПРОГРАМИ 2011-2012РР.

*Ломінога М.М., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Могіла А.О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаського державного технологічного університету*

У багатьох державах світу туризм розвивається як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, і дає прибуток в скарбницю. Не кажучи вже про те, що «годує» ця система дуже багато фізичних і юридичних осіб, так чи інакше пов'язаних з наданням туристичних послуг. Крім значної статті прибутку туризм є ще і одним з могутніх чинників посилення престижу країни, зростання її значення в очах світової спільноти і пересічних громадян.

Туристична діяльність в Україні швидко розвивається, оскільки маємо всі передумови інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму:

- особливості географічного положення та рельєфу;
- сприятливий клімат;
- багатство природного, історико-культурного і туристично-рекреаційного потенціалів.[5]

Особливу увагу завжди прийнято приділяти іноземному туризму, і Україна не є виключенням. Необхідно формувати весь спектр умов для розвитку цього напрямку туристичної діяльності, оскільки він пов'язаний із великим потоком прямих іноземних інвестицій в економіку країни. Крім того, завдяки розвитку іноземного туризму та збільшенню фінансування цієї галузі в країні краще та швидше розвивається інфраструктура, зокрема, транспортна, що сприятиме подальшому економічному зростанню не лише туристичної галузі. Міжнародний туризм – поїздки з туристичною метою за межі країни постійного проживання. В міжнародному туризмі виділяють дві його форми – іноземний (в'їзний) і зарубіжний (виїзний), які різняться між собою за напрямками туристичних потоків. Один і той самий турист може бути класифікований як в'їжджаючий і виїжджаючий одночасно залежно від того, стосовно якої країни фіксується його переміщення. В Україні є традиційні і перспективні санаторно-курортні і туристичні райони з ефективними унікальними ресурсами для відпочинку і лікування міжнародного, державного та місцевого значення. [2, с.60]

На сьогоднішні туристична інфраструктура в Україні є недостатньо розвинутою і нерациональною, якість сервісу низька. Це зумовлює її низьку привабливість.

Проте, Україна має прекрасні умови для організації відпочинку на берегах і лиманах Чорного і Азовського морів, водойм і річок, в Кримських горах і Українських Карпатах.

Розглянемо деякі, на мою думку, стратегічно важливі місця розвитку туристичного бізнесу.

Наприклад, південний берег Криму характеризується м'яким субтропічним кліматом середземноморського типу. Окрім традиційних баз відпочинку, санаторіїв та туризму існують інші напрямки бізнес діяльності. Зокрема необхідно звернути увагу на побудову тренувальних баз для футбольних клубів. Цей захід дасть змогу отримувати кошти за використання баз не лише вітчизняними, а й зарубіжними футбольними клубами. Температурні умови є дуже сприятливими для підготовки команд на протязі усього року, особливо під час зимового періоду, коли більшість вітчизняних футбольних клубів виїжджає на збори за кордон. [5]

Щоб розвивати туристичний бізнес, необхідно забезпечити туристам комфортні і безпечні умови для проїзду; сприяти оформленню віз; провести будівництво та роботи малих мотелів і готелів сімейного типу, які можуть стати джерелом валютних надходжень; розгорнути реалізацію проектів з будівництва готелів високої категорії.

Туристичний бізнес потребує значних капіталів та експертного підходу, але за умови грамотного планування та ефективної реалізації проектів, туристичний бізнес є надзвичайно прибутковим.

На Шацьких озерах розробляють нову програму розвитку зеленого туризму. Влада Волині планує, що туристи зможуть приїжджати відпочивати на озера не тільки влітку, а й у міжсезоння. Нова програма спрямована на залучення в область зеленого туризму якомога більшої кількості людей. Крім цього, мета нової програми розвитку туризму на Шацьких озерах – подовження сезону, який, як відомо, дуже короткий і продовжується тільки в літній період.

Планується проведення освітньої роботи серед всіх, хто буде надавати туристичні послуги на Шацьких озерах. На розвиток туристичної галузі у Волинській області в 2012 році планують отримати близько 1 млн грн [4].

Укрзалізниця затвердила програму розвитку залізничного туризму на 2011-2012 роки. Протягом найближчих двох років для залучення туристів залізничники розвиватимуть туристичну та транспортну інфраструктуру, організовувати туристичні маршрути. Велику увагу залізничники приділять розробці та організації туристичних маршрутів, як тривалих, так і вихідного дня, а також спеціальних маршрутів для іноземних туристів під час проведення Євро-2012. Передбачається проведення екскурсій для студентів галузевих навчальних закладів та вихованців дитячих залізниць. Згідно з програмою розвитку туризму буде посилена співпраця з туроператорами і турагентствами. Туристичний потенціал залізниць України будуть представлені на національних та міжнародних виставках. До 2012 року заплановано видати історико-літературний альманах історії розвитку залізничного транспорту для ознайомлення зі славним минулим та видатними особистостями. Зараз же йде робота зі створення музею історії залізничного транспорту України [4].

На думку експертів СОТ найближчим часом Китай займе одне з провідних місць в світовому туризмі – причому як за показниками в'їзного туризму, так і за обсягами виїзних потоків. Говорячи про купівельні можливості китайського туриста, не зайвим буде згадати, що в країні зареєстровано вже більше мільйона офіційних мільйонерів. До недавнього часу робота українського турбізнесу на китайському ринку була фрагментарною і непослідовною. Сьогодні ситуація може змінитися. Після зустрічей на вищому рівні китайського та українського керівництва було прийнято рішення про створення Китайсько-української ділової ради, завданням якого стане розвиток поглиблення розвитку економічних зв'язків між двома країнами. Одним з важливих напрямків цієї роботи стане і розвиток контактів у сфері туризму, зокрема, організації поїздок китайських

громадян в Україні. Знаючи високий рівень організованості китайського суспільства, можна очікувати значного збільшення обсягів туристичних обмінів вже в найближчій перспективі.

В рамках цієї програми передбачається сформувати список готелів у всіх основних ділових і туристичних центрах України, які будуть готові до адресної роботи з китайськими гостями. Працівники стійки, щонайменше, повинні знати кілька ключових фраз на китайській мові, в номерах повинна бути загальна довідкова інформація, готель повинен мати контакти з професійним перекладачем з китайського. Це декілька ключових вимог до готелів, які будуть рекомендуватися для прийому організованих туристичних груп та ділових візитів [4].

Таким чином, Україні потрібно змінити свій напрямок в цій галузі і почати займатися залученням туристів не тільки з країн колишнього СРСР, а й з Західної Європи і інших частин світу. Для цього в нас є всі природні умови – з узбережжям Криму може порівнятись тільки французька рів'єра, а Карпати – непогане місце для лижного курорту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безнесюк В. Туризм і його місце в соціально економічному розвитку України. – К, 2008.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг – 2005.
3. Ушаков Д.С. Технології виїзного туризму. – 2005.
4. www.novosti-turbiznesa
5. www.tourism.gov.ua

УДК 640,41:006

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Бойко П.В., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

На сьогоднішній день у світі сформувалася надзвичайно розгалужена система стандартизації підприємств готельного господарства. Саме тому для зручності та оптимальності у використанні усі існуючі національні системи класифікації можна об'єднати в дві основні групи:

1) європейська система, в основу якої покладено французьку національну систему і яка застосовується у більшості розвинених країн;

2) індійська система, яка ґрунтується на бальній оцінці і застосовується здебільшого у країнах, що розвиваються.

Враховуючи всі фактори, що впливають на якість послуг, зручності номерного фонду, готелі відрізняються:

- за якістю будівництва й оздоблення будівлі, архітектурою;
- за наявністю місць загального користування, ресторанів, барів, кафе, побутових служб;
- за кваліфікацією персоналу;
- за рівнем сервісу.

Готелі вищого класу мають розкішні багатокімнатні номери, надають велику кількість послуг (ресторани, бібліотеки, спортзали, ліфти, бари, сауни і ін.) і відповідно встановлюють ціну за свої послуги.

Нині існує близько 30-ти різноманітних систем класифікації готелів:

- система зірок;
- система балів;
- система букв (A, B, C, D);
- система «корон» або «ключів».

Французька національна система передбачає розподіл готелів на 5 категорій зірок від 1 до 5, що також називають «п'ять зірок». Головними критеріями оцінки є: обладнання та площа номерів, елементи комфорту, набір послуг, що надаються, кваліфікація персоналу. Розмір готелю практично не впливає на його «зірковість». В структурі готельного фонду Франції частка п'ятизіркових готелів становить – 3,6%, чотиризіркових – 5,3%, тризіркових – 18,3%, двозіркових – 32,2%, однозіркових 40,6%, тобто переважають готелі середнього класу.

Готельна база Італії налічує близько 40 тис. готелів. Класифікація італійських готелів досить заплутана та хаотична. Хоча мандрівники часто можуть побачити знайомі зірки, офіційна зіркова класифікація в країні відсутня. Згідно прийнятих в Італії норм, готелі диференціюють в межах трьох категорій. При цьому можна умовно визначити, що перша відповідає рівню ****, друга – ***, третя – **. Крім того, в межах кожної категорії існує своя довільна градація. Згідно з умовною відповідністю «зірковий» класифікації слід відзначити більш рівномірний розподіл готелів за категоріями: 5,1% – п'ятизіркові, 13,2% – чотиризіркові, 30,9% – тризіркові, 23,5% – двозіркові, 27,3% – однозіркові. До найбільш помітних особливостей італійських готелів слід віднести їх невеликі розміри (50-80 кімнат).

Одним із визнаних лідерів з прийому туристів є Австрія. Тільки в гірській частині цієї країни нараховується понад 20 тис. готелів. До найдешевших засобів розміщення відносять молодіжні готелі («youth hotel»),

яких в Австрії не менше 100. В таких недорогих молодіжних гуртожитках можна купити ночівлю, але особливі зручності навряд чи гарантовані. Готелі Австрії оцінюються також за 5-ти зірковою системою, але в сільській місцевості нерідко зустрічаються так звані поза категорійні готелі – невеликі одно-три поверхові будинки, які найчастіше обслуговує фермерська родина. Австрійські готелі 3-5-ти зіркової категорії, на перший погляд, мало відрізняються між собою. Більшість готелів мають басейн, сауну, солярій, ресторан, буфет. Подібність посилюється поширенням в Австрії «романтичним стилем» у декорі інтер'єрів. В цілому готелі категорії 4-ох і 5-ти зірок у порівнянні з тризірковими виправдовують свою класифікацію завдяки більшій площі кімнат та різноманіттю послуг, що надаються.

«Зіркова» категоризація використовується і при класифікації готелів в Єгипті та Туреччині. Але слід враховувати, що реально відповідають «зірковим» стандартам лише заклади, що належать до міжнародних готельних ланцюгів. Готелі місцевих власників досить часто вказують завищену на 1-2 зірки категорію.

Ізраїль має високоякісний курортно-готельний комплекс на берегах Середземного і Червоного морів. Кількість готелів постійно збільшується, а зіркова класифікація, яка використовувалася десятиліття тому, анульована. Натомість виникла диференціація готелів за трьома категоріями. Для зручності, при роботі з клієнтами, все одно звертаються до більш звичної зіркової категоризації закладів розміщення.

В тризіркових готелях Ізраїлю, незважаючи на їх відому скромність, клієнти мають можливість отримати мінімально необхідний для повноцінного відпочинку набір послуг. Чотиризіркові готелі відрізняються від тризіркових не тільки більшим комфортом, але й кращим розташуванням і більш високим рівнем обслуговування.

Готелі вищої категорії відрізняються особливим шармом та аристократизмом і відповідають усім необхідним вимогам.

В Іспанії також існує градація засобів розміщення за категоріями:

- готелі («hoteles») п'яти категорій від 1 до 5 зірок;
- будинки готельного типу, бунгало та ін. («hoteles-apartamentos») чотирьох категорій від 1 до 4 зірок;
- заїжджі двори («hostales») трьох категорій від 1 до 3 зірок;
- пансіони («pensiones») трьох категорій.

В Греції користується популярністю «літерна» система класифікації, хоча на фасадах готелів можна побачити і звичні зірки. Всі грецькі готелі поділяються на чотири категорії: А, В, С, D). Готелі категорії «А» відповідають чотиризірковому рівню, «В» – тризірковому, «С» –

двохзірковому. Готелям найвищого класу часто присуджується категорія de Luxe. Але, незважаючи на наведену класифікацію, засоби розміщення Греції однакової категорії значно відрізняються один від одного. До найменш комфортних засобів розміщення відносять апартаменти (скромні квартирки в невеликих будинках). В готелях категорії «С» (двохзіркових) пропонують мінімальний набір послуг і розташовуються вони здебільшого на самому березі моря. Готелі категорії «В» (тризіркові), якщо вони знаходяться в курортній зоні, майже завжди розташовуються на узбережжі. Готелі категорії «А» (чотиризіркові) відрізняє більш високий рівень обслуговування. Готелі, які претендують на найвищу категорію, за звичай, відповідають міжнародним стандартам.

В США немає офіційної національної системи класифікації готелів за рівнем комфортності й обслуговування. На думку американських спеціалістів, розвиток ряду готелів зі своїми стандартами та система перевірок є чудовою гарантією якості. Ініціатором появи служб, що займаються оцінкою якості обслуговування («Rating Service») є Американська автомобільна асоціація (AAA). Оцінка якості, що проводиться AAA, дозволяє підприємству бути внесеним у той чи інший довідник, які популярні серед подорожуючих.

У Великобританії в системі використовується класифікація готелів на «корони», «ключі», «сонця», «алмази» та ін.

Отже, у більшості випадків клас готелю визначається за стандартною, прийнятою в даній країні (або регіоні, економічній зоні) системою класифікації і підтверджується сертифікатом, який видається спеціальним органом, сертифікаційною або іншою палатою. Тому, з метою уникнення непорозуміння та невдоволеністю туристичною послугою, під час вибору країни або регіону для подорожі необхідно ретельно дослідити та вивчити готельну базу і особливості місцевої стандартизації та сертифікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
2. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
3. Денисенко А. В., Сенин В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения. Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 345 с.
4. http://tourlib.net/metod_tourism/upr_got.htm
5. <http://library.if.ua/book/38/2532.html>

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ВІДКРИТТЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ХАРЧУВАННЯ

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Компанієць І.В., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Ресторанне господарство – організація надання послуг, які забезпечують фізіологічні потреби споживача в спеціально відведених для такого обслуговування приміщеннях та відповідає санітарно-гігієнічним і нормативно-законодавчим вимогам. Господарська діяльність підприємств індустрії спрямована на отримання прибутку при умовах функціонування як самостійного підприємства так і структурного підрозділу інших закладів (готелів, торговельних центрів, засобів пересування і т.д.). Організація послуг харчування забезпечує не тільки задоволення гастрономічних потреб, а й організацію відпочинку і розваг, тобто задоволення соціокультурних потреб.

Заклади (підприємства) ресторанного господарства поділяються за типами: фабрики-кухні, фабрики-заготівельні, ресторани, бари, кафе, їдальні, закусочні, буфети, магазини кулінарних виробів, кафетерії, а ресторани та бари – також на класи (перший, вищий, люкс).

Технічне завдання, яке зазвичай називають концепцією, являє собою покроковий план створення ресторану, як підприємства. У концепції описана детальна розробка всіх компонентів майбутнього підприємства громадського харчування та комплексний аналіз процесу його відкриття. Складається концепція з таких частин:

Частина ввідна. У цій частині укладені задум і загальна ідея.

Один з визначальних чинників успішного функціонування ресторану – його правильне місце розташування. Адже для підприємства громадського харчування головне – великий потік потенційних відвідувачів по прилеглий території. Найбільш вигідні місця – біля житлових масивів, скупчення офісних будівель або великих транспортних розв'язок.

Технічний проект. Після визначення місця, проектується ресторан вже з урахуванням місця розташування і габаритів приміщення. Як показує практика – вигідніше перебудувати старе приміщення, ніж будувати нове.

Назва ресторану. При її виборі, необхідно спрямувати роботу креативної команди в потрібне русло. Визначення цільової групи відвідувачів та зовнішнього оформлення ресторану, його внутрішнього дизайну, бажаної атмосфери.

Меню. В даному контексті, передбачається опис загальної спрямованості кухні. Підраховують приблизну кількість категорій і страв, розробляють загальну структуру меню. Сюди відносять і цінову політику.

Обслуговування – визначення особливостей обслуговування та його рівня. Розраховуються виходячи з цільової групи споживачів.

Зарплата і персонал – точну кількість необхідного персоналу і його орієнтовна зарплата. Особлива увага приділяється чітким кваліфікаційним вимогам. Визначаються з технологією підбору кадрів.

Кухонне обладнання – орієнтовний розрахунок складу і кількості необхідного обладнання. Розрахунок його вартості. Посуд і меблі – розрахунок необхідної кількості та номенклатури посуду та меблів для забезпечення нормальної роботи ресторану.

Додаткові послуги – аналіз необхідності надання можливості бізнес-ланчів, організації дитячої ігрової кімнати та інших подібних закладів. Вивчення переліку можливих послуг та рекомендації щодо необхідності надання та наповнення кожної такої послуги. Розгляд рекламної маркетингової стратегії. Підрахунок орієнтовного бюджету.

В даний час для відкриття підприємства громадського харчування (ресторани зокрема) необхідно:

- зареєструвати юридичну особу у встановленому порядку в організаційно-правовій формі, передбаченої чинним законодавством; оформити майнові права на нежитлове приміщення та земельну ділянку та зареєструвати їх в установленому порядку;
- зареєструвати контрольно-касові машини в державній податковій інспекції за місцем знаходження підприємства;
- оформити паспорт на вивіску об'єкта;
- отримати ліцензію при здійсненні видів діяльності, що підлягають ліцензуванню;
- отримати санітарно-епідеміологічний висновок про відповідність санітарним правилам господарської та іншої діяльності, робіт, послуг;
- оформити санітарний паспорт на спеціально призначені або спеціально обладнані транспортні засоби для перевезення харчових продуктів;
- оформити особисті медичні книжки на працівників з відміткою про результати попередніх (при вступі на роботу), періодичних (2 рази на рік) медичних оглядів і гігієнічної атестації;
- укласти договір зі спеціалізованою організацією про вивіз твердих побутових відходів;
- отримати сертифікат відповідності послуг вимогам нормативних документів.

Дозвільні документи. Діяльність у сфері ресторанного господарства здійснюється суб'єктами господарювання після їх державної реєстрації в установленому законодавством порядку. Відкриття закладу ресторанного господарства погоджується з органами місцевого самоврядування, а також закладами державної санітарно-епідеміологічної служби (СЕС). Вимоги погодження із СЕС встановлено у ст. 15 Закону № 4004, а порядок проведення санітарно-епідеміологічної експертизи затверджено наказом від 14.03.2006 р. № 120.

Ліцензія. Здійснення діяльності у сфері ресторанного господарства не вимагає придбання ліцензії, тобто не ліцензується. Проте якщо заклад ресторанного господарства планує продавати споживачам алкогольні напої та тютюнові вироби, то йому необхідно отримати відповідні ліцензії на торгівлю такими товарами. Порядок отримання ліцензій на торгівлю алкогольними напоями та тютюновими виробами визначено Законом № 481. Ліцензії на роздрібну торгівлю алкогольними напоями та тютюновими виробами видаються органами виконавчої влади, уповноваженими КМУ (ст. 15 Закону № 481). Ліцензії видаються строком на один рік та підлягають обов'язковій реєстрації в податковому органі, а в сільській місцевості – і в органах місцевого самоврядування за місцем торгівлі суб'єкта підприємницької діяльності.

Так, ліцензія на роздрібну торгівлю алкоголем видається на кожний РРО – реєстратор розрахункових операцій (КОРО – книга обліку розрахункових операцій), який є в місці торгівлі. Ліцензія на роздрібну торгівлю тютюновими виробами видається на кожне місце торгівлі та оформляється протягом 10 календарних днів із дня подання заяви.

Патент. Патентуванню підлягає торговельна діяльність, що здійснюється суб'єктами підприємницької діяльності в пунктах продажу товарів, під якою, зокрема, згідно зі ст. 3 Закону про патентування розуміється і торговельно-виробнича діяльність (громадське харчування). При цьому згідно з ч. 3 ст. 3 Закону про патентування до пунктів продажу товарів у сфері громадського харчування належать: фабрики-кухні, фабрики-заготівельні, їдальні, ресторани, кафе, закусочні, бари, буфети, відкриті літні майданчики, кіоски та інші пункти громадського харчування. Строк дії торгового патенту – 12 місяців.

Суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють розрахунки зі споживачами у сфері ресторанного господарства за готівку, зобов'язані проводити такі розрахунки через належним чином зареєстровані РРО. Порядок застосування РРО регулюється Законом про РРО. У деяких випадках готівкові розрахунки можуть здійснюватися без РРО (КОРО) або з використанням розрахункових книжок.

Отже, комплексний аналіз процесу відкриття підприємства громадського харчування є досить складним та трудомістким процесом.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.coolreferat.com>
2. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0680-02>
3. <http://developerov.org/info/vse-cho-nuzhno-znat-dlya-otkryitiya-restorana.htm>
4. http://bishelp.ru/svoe_delo/otrasl/pitanie/0304zakoni.php
5. <http://www.nibu.factor.ua/ukr/golden/doc.html?id=1706>

УДК 658.56:338.439

СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ РЕСТОРАНОГО ЗАКЛАДУ

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Цава І.Д., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Сфера ресторанного господарства – це сфера надання послуг. Послуга харчування є результатом економічної діяльності ресторанного підприємства, спрямована на задоволення найрізноманітніших біогенних і культурологічних запитів гостей.

Головна задача в індустрії ресторанної діяльності визначається концепцією технології гостинності, детермінантом якої є задоволення найвибагливіших потреб споживача. Якщо гості не отримують задоволення від відвідання ресторану, то все інше немає значення.

Виконавцем в сфері надання послуг ресторанного господарства є організація незалежно від організаційно-правової форми, а також індивідуальний підприємець, які надають послуги харчування. Виконавець зобов'язаний дотримуватись установлених в державних стандартах, санітарних, протипожежних правилах, технічних документах, інших правилах і нормативних документах обов'язкових вимог до якості послуг, їх безпеки для життя, здоров'я людей, оточуючого середовища і майна. Виконавець самостійно визначає перелік послуг в сфері ресторанного

господарства. Він повинен мати асортиментний перелік кулінарної продукції, що буде виготовлятися відповідно вимогам нормативних документів [1].

Якісне обслуговування в ресторані – це суть послуг ресторану й умова його успішності і прибутковості. Асортимент, смакові якості страв, ціни, дизайн, імідж, місце розташування важливі, але вони ніколи не компенсують в очах споживача неухважного і недбалого ставлення з боку персоналу. Ресторан, що зумів надати споживачам відмінний сервіс, одержує найсильнішу конкурентну перевагу і більший прибуток.

Аналіз закладу ресторанного господарства дозволяє виявити основний фактор, що потребує уваги – це якість обслуговування споживачів. Низький рівень обслуговування, тривалий його час, безвідповідальність персоналу – все це негативно відображається на роботі закладу у цілому. Цей фактор можна виправити шляхом навчання персоналу на місці, підвищенням його кваліфікації, запровадженням ефективних методів мотивації праці.

Таким чином, завданням роботи є запропонування заходів щодо підвищення рівня обслуговування споживачів та запровадження їх у досліджуване підприємство з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства [2].

Отже, задля ліквідації цього недоліку, можна ввести автоматизацію розрахунку зі споживачами.

Обов'язкова умова успішного розвитку та збільшення відвідуваності – запровадження програм лояльності. Це – комплекс заходів щодо створення, посилення і підтримання сприятливого ставлення споживача до закладу. Наприклад, дисконтна програма передбачає нарахування дисконтних та накопичувальних знижок відвідувачам. Система автоматизації управління як програмно-апаратний комплекс складається з комп'ютерної програми та спеціалізованого устаткування. Використовуючи систему, можна значно спростити й прискорити роботу персоналу в закладі. Комп'ютерні системи в ресторанах застосовуються для автоматизації таких процесів:

- калькуляція страв, розрахунок залишків на складах;
- облік продажу готових страв;
- складський облік;
- облік робочого часу.

Музика – універсальна мова природи, так вважали романтики. З її допомогою можна передати будь-який стан душі: радість і тріумфування, пристрасть і гіркоту розставання, захват і печаль. Але найбільш цінні ті миті, коли мелодія народжує в нас гармонію, любов, спокій, впевненість, радість кожного дня і смак життя. У цьому полягає творча сила музики.

Музика як фон виконує певну функцію. Вранці, під час сніданку, необхідно налаштувати відвідувачів на потрібну хвилю, підбадьорити, підняти настрій. В даному випадку як не можна краще підійде більш ритмічна фонова музика для ресторану, можливо, швидка і необов'язково гучна.

Якщо говорити про діловий ланч потрібна більш спокійна музика для ресторанів, але не зовсім повільна. Для гостей вона буде ненав'язливим нагадуванням про те, що до закінчення дня ще далеко. У вечірній час хороша фонова музика для ресторану в стилі лаунж, оскільки вона сприяє розслабленню.

Фонова музика для ресторану сприяє апетиту цей відомий факт недавно отримав остаточне підтвердження завдяки британським ученим. Було з'ясовано, що сума чека кожного відвідувача безпосередньо залежить від стилю музики, що грає в ресторані. Співробітники Лестерського університету три тижні поспіль спостерігали за тим, як у зв'язку зі звучною в закладі музикою змінювалася динаміка замовлень.

У ті дні, коли відвідувачі їли в тиші, вони витрачали на обід в середньому на 10% менше, ніж під час звучання класики, яка використовувалася як фонова музика для ресторану. Заощадити на обіді 3% клієнти змогли при прослуховуванні поп-музики – вона виявилася менш ефективною, ніж класична. Ось так фонова музика для ресторану допоможе збільшити прибутковість ресторанного закладу [3].

Очевидно, що приємний музичний супровід позитивно впливає на апетит. При цьому високий рівень шуму діє як подразник, що негативно відбивається на смакових відчуттях. Знаючи це, слід уважніше поставитися до підбору музичного оформлення у ресторанному закладі, щоб подарувати гостям більше задоволення від поглинання смачної їжі, адже музика для ресторанів стане прекрасним доповненням до хорошого страви.

Музика для ресторанів як інструмент для створення іміджу закладу.

Зовнішнє оформлення, деталі інтер'єру, меню, одяг персоналу, сервіровка – все повинно бути витримано в єдиному стилі. Таким чином створюється імідж ресторану, а значить, у нього буде своя аудиторія.

Деякі хитрі китайські ресторатори примудряються підняти прибутковість своїх закладів, залишивши конкурентів далеко позаду, за допомогою унітазів. Ресторани туалетної тематики – поширене явище в Китаї. В такому незвичайному закладі клієнти сидять на стільцях, що імітують унітази, а їжа подається в міні-біде, унітазах, горщиках. Замість серветок і рушників використовують туалетний папір.

Головне – ця ідея виявилася шалено прибутковою. Постійні відвідувачі дуже люблять ці заклади. А найважливіше: у закладу немає конкурентів.

Кількість казино, кафе, магазинів і ресторанів у великому місті просто вражає уяву. Щоб вистояти в конкурентній боротьбі і досягти успіху, важливо серйозно задуматися про створення правильної концепції майбутнього закладу.

Щоб уникнути цих проблем, просто необхідно знати, що інтер'єр – це обличчя ресторанного закладу. Мета будь-якого інтер'єру, де працюють, продають і обслуговують – приносити прибуток, а не просто бути симпатичним або вражати. Кожна дрібниця має працювати на заклад, залучаючи відвідувачів і переконуючи їх зробити покупку або замовлення.

Інтер'єр може і повинен продавати, причому навіть краще будь-якого з продавців. Як це можливо: мерчандайзинг – приклад поєднання маркетингу та естетики, без нього вже не можна уявити сучасну торгівлю, однак це більшою мірою стосується викладення товару. Можна також багато говорити про важливість вітрин і вивісок, але їхнє завдання – лише привернути увагу, змусити покупця переступити поріг.

Якщо ж вирішувати завдання більш масштабно, все досягається за рахунок грамотного виконання дрібниць і деталей, прихованих від недосвідченого погляду споживачів, але працюють, як сценарій гарної комп'ютерної гри, де рішення приймає головний герой, але результат завжди один і той же продаж.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм і готельне господарство. Під редакцією Шматько Л.П. – Москва, Ростов-на-Дону: «МарТ», 2005. – 352 с.
2. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. – К.: Альтерпрес, 2009. – 447 с.
3. <http://webmen.org.ua/groshi/jak-zbilshyty-prybutkovist-zakladu-za-dopomogou-inter39ernyh-rishen.php>
4. <http://lars-production.com/ua/muzika-dlja-restoranv.html>

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

Андріуца Л.А.	42
Безпалый А.О.	291
Бойко П.В.	153, 302
Бриленко А.О.	148
Вакуліна Ю.В.	83, 86, 90, 93,97,100, 263
Вареник М.В.	159
Власенко І.М.	126
Гайдаєнко Я.А.	129
Галбай А.Л.	215
Гвоздик Т.В.	134
Гегельська О.С.	202
Герасименко Д.О.	155
Горевич Є.О.	10
Григорян Ю.М.	145
Грон А.В.	267
Грузиненко К.В.	59
Гузовська С.В.	294
Гуслистий О.С.	59, 62, 65, 134, 137, 140, 142, 291, 294, 296
Давиденко Н.А.	137
Даниленко Ю.В.	225
Демко Т.В.	44
Довженко А.Г.	140
Дробот Ю.В.	13
Дубова Я.В.	142
Єрьомін О.С.	46
Журавель Л.О.	187
Журавель С.Р.	162
Забудська А.О.	62
Завідня О.А.	17
Зайченко В.В.	196
Здоренко В.В.	20
Зима В.М.	296
Зозуля О.В.	126, 129, 132, 289
Іванченко Т.А.	157
Капелюшна У.Л.	289
Карамчук І.О.	206
Кириченко О.М.	253

Коляда А.О.	164
Компанієць І.В.	306
Кононенко Л.О.	83
Копачинська Я.Г.	168
Корнілова Н.В.	117, 120, 176, 180, 223, 237, 240, 243, 248, 276, 278, 281, 285
Костельнюк Г.В.	67
Котінов В.В.	199
Кравченко А.О.	233
Країло О.М.	276
Кремньова А.О.	278
Кузьменко А.А.	257
Кузьменко Я.В.	104
Кузнєцова А.В.	4
Кулик О.О.	24
Леус В.О.	259
Ломинога М.М.	67, 70, 73, 76, 79, 145, 253, 257, 259, 261
Лялюк М.В.	7
Макушенко М.Ю.	270
Малкова А.О.	251
Марковець Т.С.	7
Мархай С.О.	190
Марченко Т.В.	261
Міненко М.С.	227
Мишук Я.Ю.	73
Могила А.О.	299
Назаренко Д.С.	76
Нікіфоренко А.І.	49
Олефір В.М.	51
Онопрієнко Л.В.	27
Онофрій М.С.	86
Осейко П.С.	263
Пасічник Н.В.	209, 237
Петренко А.І.	54
Піддубний І.С.	108
Піддубний О.В.	273
Побітков А.О.	90
Пруденко К.О.	170
Пужанська А.В.	104, 148, 150, 193, 196, 267, 270, 302, 306, 309

Пшеченко М.І.	150
Рева О.Д.	93
Ремех А.О.	29
Рябокін А.О.	217
Салтикова А.Ю.	65
Самоховець Д.О.	57
Семенюта В.О.	220
Скапа А.В.	117
Скрипка Н.О.	32
Скрипник Л.В.	114, 159, 162, 164, 168, 170, 172, 225, 227, 230
Скрипник О.В.	114
Старіцин О.Д.	39
Стецюк А.І.	97
Сущенко Я.Е.	230,
Тараненко О.І.	120
Тарасова В.В.	281
Тищенко А.В.	100
Ткач В.В.	10, 13, 17, 20, 27, 29, 32, 35, 39
Ткач Ю.В.	240
Ткаченко Р.А.	176
Толок А.В.	243
Тютюнник І.В.	212
Фаттахова А.В.	172
Фафонова І.В.	39
Цава І.Д.	309
Цехмейстер Т.А.	285
Цимбал П.Д.	112
Чепурда Г.М.	51, 54, 57, 123, 153, 187, 190, 251
Чепурда Л.М.	4, 7, 108, 112, 202, 206, 212, 273
Чуприна Ю.І.	79
Шاپовал В.Ю.	132
Шпак Л.О.	42, 44, 46, 49, 155, 215, 217, 220
Юдіна К.А.	123
Яган Т.В.	180
Яременко О.А.	248

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л.М., Кузнєцова А.В. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	4
Чепурда Л.М., Марковець Т.С. СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО- КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	7
Ткач В.В., Горевич Є.О. Анімаційні послуги готельного підприємства.....	10
Ткач В.В., Дробот Ю.В. ЕКСКУРСІЯ В УКРАЇНСЬКУ КУЛІНАРІЮ НА ПРИКЛАДІ ВЖИВАННЯ ХЛІБА.....	13
Ткач В.В., Завідня О.А. СУЧАСНІ ЗАКЛАДИ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	17
Ткач В.В., Здоренко В.В. ЄВРО 2012 - СТИМУЛ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	20
Ткач В.В., Кулик О.О. КЕЙТЕРИНГ СЕРВІС ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В МІСТІ ЧЕРКАСИ.....	24
Ткач В.В., Онопрієнко Л.В. НАЙБІЛЬШ ПРИВАБЛИВІ ДЛЯ ТУРИСТІВ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРКАЩИНИ.....	27
Ткач В.В., Ремєх А.О. МИСТЕЦТВО КАРВІНГУ.....	29
Ткач В.В., Скрипка Н.О. КРЕАТИВНІ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	32
Ткач В.В., Старіцин О.Д. ГОТЕЛЬНІ ФІШКИ.....	35
Ткач В.В., Фафонова І.В. ВЕГЕТАРІАНСТВО: ЗА І ПРОТИ.....	39

Шпак Л.О., Андріюца Л.А. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....	42
Шпак Л.О., Демко Т.В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	44
Шпак Л.О., Єрьомін О.С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	46
Шпак Л.О., Нікіфоренко А.І. СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	49
Чепурда Г.М., Олефір В.М. LEADERSHIP STRATEGIES IN TOURIST BUSINESS GROUPS: UKRAINIAN EXPERIENCE.....	51
Чепурда Г.М., Петренко А.І. BRANDING TERRITORY: UKRAINIAN ASPECT.....	54
Чепурда Г.М., Самоховець Д.О. THE CONCEPT OF SOCIAL TOURISM AND ITS PROSPECTS IN UKRAINE.....	57
Гуслистий О.С., Грузиненко К.В. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ОАЕ.....	59
Гуслистий О.С., Забудська А.О. СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ЄГИПТІ.....	62
Гуслистий О.С., Салтикова А.Ю. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ТА БОЛГАРІЇ.....	65
Ломинога М.М., Костельнюк Г.В. ТОП 10 НАЙСМАЧНІШИХ СТРАВ СВІТУ.....	67
Ломинога М.М., Лялюк М.В. ТОП 10 НАЙКРАЩИХ ГОТЕЛІВ АВСТРІЇ.....	70
Ломинога М.М., Міщук Я.Ю. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПАРКІВ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ В НІМЕЧЧИНІ.....	73
Ломинога М.М., Назаренко Д.С. ЗАМКИ - ГОТЕЛІ НІМЕЧЧИНИ.....	76
Ломинога М.М., Чуприна Ю.І. ТОП 10 ЛЮКСОВИХ ГОТЕЛІВ ШВЕЙЦАРІЇ.....	79

Вакуліна Ю.В., Кононенко Л.О. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ.....	83
Вакуліна Ю.В., Онофрій М.С. ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ БОЛГАРІЇ.....	86
Вакуліна Ю.В., Побітков А.О. ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В СВІТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	90
Вакуліна Ю.В., Рева О.Д. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ.....	93
Вакуліна Ю.В., Стецюк А.І. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНФЕРЕНЦ-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	97
Вакуліна Ю.В., Тищенко А.В. РОЗВИТОК АНІМАЦІЙНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ І СВІТІ.....	100
Пужанська А.В., Кузьменко Я.В. ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРОВІДНИХ АВІАКОМПАНІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	104
ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	
Чепурда Л.М., Піддубний І.С. ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО 2012.....	108
Чепурда Л.М., Цимбал П.Д. ОБГРУНТУВАННЯ ПРІОРИТЕТІВ СПІЛЬНОЇ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ ТРАНСПОРТНОГО РОЗВИТКУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПІДГОТОВКИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012.....	112
Скрипник Л.В., Скрипник О.В. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....	114
Корнілова Н.В., Скапа А.В. ПІДТРИМКА ДЕРЖАВНИХ ПРОГРАМ З РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ.....	117

Корнілова Н.В., Тараненко О.І. ПІДТРИМКА ПРОГРАМ З РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ЧЕРКАЩИНИ З БОКУ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ.....	120
Чепурда Г.М., Юліна К.А. LEGAL REGULATION OF TOURISM BUSINESS ACTIVITY IN UKRAINE.....	123
Зозуля О.В., Власенко І.М. ЄВРО 2012 - ПОШТОВХ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	126
Зозуля О.В., Гайдасенко Я.А. НАЙЦІКАВІШІ ОБ'ЄКТИ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ЧЕРКАЩИНИ.....	129
Зозуля О.В., Шаповал В.Ю. РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ПРИЙМАЮЧИХ МІСТ В УКРАЇНІ ДО ЄВРО-2012.....	132
Гуслистий О.С., Гвоздик Т.В., ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАЩИНИ.....	134
Гуслистий О.С., Давиденко Н.А. СПЕЦИФІКА НАДАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ІНОЗЕМНИМ ТУРИСТАМ.....	137
Гуслистий О.С., Довженко А.Г. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ В ТУРЕЧЧИНІ.....	140
Гуслистий О.С., Дубова Я.В. БЕЗПЕКА ТУРИСТІВ В ЕКЗОТИЧНИХ КРАЇНАХ.....	142
Ломинога М.М., Григорян Ю.М. ПРАВО ГОТЕЛІВ НА УНІКАЛЬНУ НАЗВУ В УКРАЇНІ.....	145
Пужанська А.В., Бриленко А.О. РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СТАНОВЛЕННІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....	148
Пужанська А.В., Пшеченко М.І. ПРОБЛЕМИ ВИЇЗДУ ДІТЕЙ ЗАКОРДОН.....	150

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Чепурда Л.М., Бойко А.В. ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ.....	153
Шпак Л.О., Герасименко Д.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	155
Шпак Л.О., Іванченко Т.І. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	157
Скрипник Л.В., Вареник М.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРФІРМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	159
Скрипник Л.В., Журавель С.Р. ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	162
Скрипник Л.В., Коляда А.О. ГЛОБАЛЬНІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ.....	164
Скрипник Л.В., Копачинська Я.Г. ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	168
Скрипник Л.В., Пруденко К.О. ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ. ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	170
Скрипник Л.В., Фаттахова А.В. АНАЛІЗ РИНКУ ПРИКЛАДНИХ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ПРОГРАМ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....	172
Корнілова Н.В., Ткаченко Р.А. МАРКЕТИНГОВІ ТА РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ЗАКОРДОННИХ ТУРИСТІВ.....	176
Корнілова Н.В., Яган Т.В. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ БРОНЮВАННЯ ТУРИСТАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПАКЕТІВ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ.....	180
Чепурда Г.М., Журавель Л.О. CURRENT TRENDS AND INNOVATIONS IN UKRAINIAN RESTAURANT ESTABLISHMENTS.....	187

Чепурда Г.М., Мархай С.О. THE TOP 10 TECHNOLOGICAL HOTELS OF THE WORLD: POSSIBLE BUSINESS ACTIVITY IMPLEMENTATION IN UKRAINE.....	190
--	-----

Пужанська А.В., Гуменюк В.О. СТРАТЕГІЇ РОЗРОБКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НОВОГО ПОКОЛІННЯ.....	193
--	-----

Пужанська А.В., Зайченко В.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....	196
--	-----

Пужанська А.В., Котінов В.В. МОНІТОРИНГ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	199
---	-----

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Чепурда Л.М., Гегельська О.С. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ: ПРОБЛЕМИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	202
---	-----

Чепурда Л.М., Карамчук І.О. ФРАНЧАЙЗИНГ. СВІТОВИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ.....	206
---	-----

Чепурда Л.М., Пасічник Н.В. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	209
--	-----

Чепурда Л.М., Тютюнник І.В. СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	212
---	-----

Шпак Л.О., Галбай А.І. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ.....	215
--	-----

Шпак Л.О., Рябокінь А.О. ОСОБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	217
---	-----

Шпак Л.О., Семенюта В.О. ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ КРИМСЬКОГО РЕГІОНУ.....	220
--	-----

Скрипник Л.В., Даниленко Ю.В. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ В РОБОТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	225
---	-----

Скрипник Л.В., Міненко М.С. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ТОВАРООБІГУ.....	227
Скрипник Л.В., Сушенко Я.Е. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	230
Корнілова Н.В., Кравченко А.О. АНАЛІЗ ДОВІДКОВОЇ І ТУРИСТИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ПРО ЧЕРКАЩИНУ, ПУТІВНИКИ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ГОСТЕЙ. ПІДГОТОВКА МАРШРУТІВ ДЛЯ Євро 2012.....	233
Корнілова Н.В., Пасічник Н.В. КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД ДО ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	237
Корнілова Н.В., Ткач Ю.В. РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ.....	240
Корнілова Н.В., Толок А.В. АНАЛІЗ УЧАСТІ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ЯРМАРКАХ ТА ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДАХ	243
Корнілова Н.В., Яременко О.А. ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....	248
Чепурда Г.М., Малкова А.О. INNOVATIONS IN TOURISM MANAGEMENT: UKRAINIAN EXPERIENCE.....	251
Ломинога М.М., Кириченко О.М. ПРОБЛЕМА ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ.....	253
Ломинога М.Н., Кузьменко А.А. АРОМАМАРКЕТИНГ В ОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСЕ.....	257
Ломинога М.М., Леус В.О. СПІВВІДНОШЕННЯ «ЦІНА - ЯКІСТЬ» В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ.....	259
Ломинога М.М., Марченко Т.В. НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ. «ГОТЕЛЬНА ФІШКА».....	261
Вакуліна Ю.В., Осейко П.С. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	263

Пужанська А.В., Грон А.В. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	267
--	-----

Пужанська А.В., Макушенко М.Ю. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....	270
---	-----

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Чепурда Л.М., Піддубний О.В. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	273
---	-----

Корнілова Н.В., Країло О.М. РОЗВИТОК ДІТЯЧОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ. СУЧАСНИЙ СТАН БАЗ ВІДПОЧИНКУ ТА ТАБОРІВ.....	276
---	-----

Корнілова Н.В., Кремньова А.О. РОЗВИТОК САНАТОРНОГО ЛІКУВАННЯ НА ЧЕРКАЩИНІ. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ. АНАЛІЗ РЕСУРСНОЇ БАЗИ.....	278
--	-----

Корнілова Н.В., Тарасова В.В. ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНСТВ В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ СВІТОВОЇ КРИЗИ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ МІСТА ЧЕРКАСИ.....	281
---	-----

Корнілова Н.В., Цехмейстер Т.А. АНАЛІЗ УЧАСТІ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ЯРМАРКАХ ТА ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДАХ ЗА КОРДОНОМ.....	285
---	-----

Зозуля О.В., Капелюшная У.Л. ОСНОВНІ ТУРОПЕРАТОРИ УКРАЇНИ ТА ЇХ ГАРАНТІЇ ТУРИСТАМ.....	289
--	-----

Гуслистий О.С., Безпалый А.О. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	291
--	-----

Гуслистий О.С., Гузовська С.В. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КУРОРТІВ.....	294
--	-----

Гуслистий О.С., Зима В.М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	296
---	-----

Ломинога М.М., Могила А.О. РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ, НОВІ ПРОГРАМИ 2011-2012рр.....	296
Пужанська А.В., Бойко П.В. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ.....	299
Пужанська А.В., Компанієць І.В. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ВІДКРИТТЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ХАРЧУВАННЯ.....	302
Пужанська А.В., Цаава І.Д. СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ РЕСТОРАНОГО ЗАКЛАДУ....	306
АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК.....	313