

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

21 – 22 березня 2013 року, м. Черкаси

Черкаси



2013

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;
Скрипник Л.В., к.і.н., доцент

Відповідальні за випуск: Буравченко О.А., Пужанська А.В.

М 34 Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 21 – 22 березня 2013 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Черкас. держ. технол. ун-т.-Т.І.— Черкаси: Видавцев Чабаненко Ю.А., 2013. — 298 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 978-966-493-297-1

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

Підп. до друку 12.03.2013. Формат 60х84 1/16. Папір офсет. Гарнітура Таймс.
Умов. вид. арк. 27,25. Умови, друк. арк. 37,75. Вид. № 1078. Тираж 75 прим.

Видавець: Чабаненко Ю.А.
Свідоцтво 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

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу четвертої на Черкащині Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу широко 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 IV 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*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.487(477)

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет

Україна має вигідне географічне та геополітичне розташування, розвинену транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, населена працелюбним і гостинним народом, тому, щоб забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення, треба лише чітко організувати туристичну діяльність, зміцнити існуючу та створити нову матеріально-технічну базу, залучити досвідчені і кваліфіковані кадри.

При визначенні напрямів формування ринку в сфері туризму необхідно враховувати специфіку функціонування ринку туристичних послуг.

Суть ринку туристичних послуг в Україні розкривається через функції, які він виконує, а саме через функцію реалізації вартості туристичного продукту, через функцію організації процесу доведення туристичного продукту до споживача (туриста), через функцію узгодження виробництва і споживання туристичного продукту та інші.

Ефективне функціонування ринку туристичних послуг в Україні зумовлене також діяльністю його суб'єктів за таких умов, як вільна конкуренція виробників туристичного продукту, наявність ринку

збуту туристичного продукту, наявність вільного ринку отримання послуг споживачами, забезпечення однаковими умовами в області якості і безпеки продукту, що випускається, обґрунтована ціна на туристичний продукт.

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму в Україні, можна розподілити на дві групи: статичні і динамічні. Статичні мають незмінне в часі значення (природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори).

До динамічних факторів відносяться такі як демографічні, соціальні, економічні, фактори культурного порядку, науково-технічного прогресу та міжнародні.

На глобальному рівні в світі спостерігається сполучення двох напрямків розвитку ринку туристичних послуг:

1) інтенсивний (розвиток індустрії туризму «вглиб»), спрямований на урізноманітнення пропозиції на ринках всіх рівнів і відповідними провідними позиціями на світовому та регіональному ринках;

2) екстенсивний (розвиток індустрії туризму «вшир»), спрямований на приєднання нових територій (регіонів, країн та окремих їх частин), що на даному етапі мають значні відносні переваги, до світового туристичного процесу шляхом створення там індустрії туризму за світовими стандартами.

Основа державної політики України в галузі туризму складають наступні чинники: державне стимулювання внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму, поліпшення умов обслуговування туристів; поетапна приватизація туристичних об'єктів з їх інфраструктурою; будівництво нових, реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів; державне фінансування відновлення пам'яток архітектури, культури, історії України; залучення коштів підприємницьких структур, суб'єктів туристичної діяльності для розвитку інфраструктури туризму; організація приміських зон короткочасного відпочинку, створення нових рекреаційних зон загальнодержавного та місцевого значення; сприяння організації виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції для забезпечення потреб туристів і відпочиваючих у високоякісних продуктах харчування; залучення приватного сектора, особливо у сільській місцевості, до рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобної діяльності у сфері туризму (сільського зеленого туризму);

створення сприятливих умов для розвитку активних видів туризму (оздоровчо-спортивного, екологічного, пригодницького тощо); державне сприяння просуванню на міжнародний ринок туристичного продукту України через міждержавні угоди та програми; створення сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері туристичного бізнесу; проведення науково-дослідних, проектних і пошукових робіт з актуальних проблем розвитку рекреаційно-туристичних господарств, використання природного та історико-культурного потенціалу країни; проведення комплексних ландшафтно-екологічних та історико-культурних досліджень території України.

Отже, на сьогодні існують всі необхідні передумови для розвитку галузі туризму в Україні, на який впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі.

До позитивних факторів розвитку ринку туристичних послуг відносять: стабільність і відкритість політики та економіки, зростання суспільного багатства і доходів населення, скорочення робочого і збільшення вільного часу, розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій, посилення урбанізації, побудову інтелектуального суспільства, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку, спрощення та гармонізацію податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання, стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг, сприяння розвитку індустрії як пріоритетної туристичної діяльності.

До негативних факторів розвитку ринку туристичних послуг відносять: напруженість у міжнародних відносинах, нестабільність політики та закритість економіки, стагнацію економіки та падіння добробуту населення, невпорядкованість туристичних ресурсів, нерозвинутість індустрії туризму, нераціональне використання культурно-історичної і культурної спадщини й довкілля, низькій рівень доходів населення та нестачу вільного часу, забруднення навколишнього середовища і екологічну небезпеку, недооцінку ролі туризму в інтелектуалізації суспільства, відсутність ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії туризму на рівні світових

стандартів, недооцінку ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету. Ці фактори впливу на розвиток ринку туристичних послуг України визначають цілі державного регулювання та пріоритетні напрями розвитку туристичного бізнесу.

Реалізація основних напрямів розвитку ринку туристичних послуг стимулюватиме туристичну діяльність в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни, що в свою чергу, сприятиме зростанню авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» в редакції від 18.11.2003р. №1282 – IV.
2. Указ президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» в редакції від 10.08 1999р. №973/99.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300 с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева – 2-ге видання перероблене та доповнене – К.: «Альтапрес», 2003. – 436 с.
5. Мальська М.П. Туристичний бізнес : теорія та практика. Навч. пос. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
6. World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ КРУЇЗНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

**Бочан І.О., д.е.н., професор, ректор
Львівський інститут економіки і туризму**

Незважаючи на високі темпи розвитку світового туризму у XXI столітті, круїзний туризм склав трохи більше як 2% від світових туристичних потоків, що дає всі підстави говорити про його еволюційне, динамічне зростання.

Завдяки доступності авіації як транспортного засобу, а також привабливості та надійності морських подорожей, з'явилася можливість для усіх бажаючих, в залежності від платоспроможності, використовувати весь простір землі та моря для відпочинку, пізнання, оздоровлення тощо.

Туризм і його різновид – круїзне судноплавство, – належить до галузей глобальної економіки, що розвиваються найефективніше. Круїзний туризм оптимізує структуру зайнятості та інноваційного розвитку морських держав.

Серед закономірностей розвитку круїзного судноплавства в будь-якому морському регіоні особливого значення набуває рівень і характер співпраці держави із судноплавними компаніями круїзних операторів світу. Так, у 2009 році 13 найбільшим круїзним операторам світу належали лайнери, що перевищували 75% загальної пасажиромісткості світового пасажирського флоту [1].

У туристичному бізнесі існують різні форми організації подорожей, і одна із них – круїзи.

Круїз – це туристична мандрівка на борту спеціального пасажирського судна річкою, морем чи океаном, як правило, із зупинками в портах. В даний час десятки круїзних компаній по всьому світу експлуатують сотні пасажирських суден місткістю від 70 до 2000-3000 пасажирів і пропонують захоплюючі поїздки практично у будь-який регіон світу. Міжнародна організація, що займається аспектами морського круїзу «Med Cruise», тільки в Чорноморському та Середземноморському басейнах налічує більше 40 країн.

Круїзний бум розпочався наприкінці двадцятого століття. За період 1994-2006 років круїзний бізнес за кількістю пасажирів, які скористалися круїзними суднами, зріс фактично у три рази. Пасажиропотік з базового рівня 5,57 млн. чол. зріс до 15,5 млн. чол. Лідерство на світовому круїзному ринку утримують США. З десяти провідних компаній, судна яких працюють в європейському сегменті, вісім представляють капітал США. Доходи від круїзних перевезень у США, що склали у 1997 році 11,6 млрд. доларів, зросли у 2010 році до 28 млрд. доларів. Середньорічний приріст доходу круїзних компаній у США досягнув 10 відсотків. Індустрія круїзного судноплавства у США перевищує 200 тис. робочих місць. Одне робоче місце на круїзному лайнері сприяє виникненню 8-12 робочих місць в інших сферах економіки [2].

Для круїзного бізнесу важливими є висока якість та кількість послуг, що надаються на борту судна. Якість послуг забезпечується достатньою кількістю обслуговуючого персоналу (співвідношення – один працівник персоналу на двох – трьох пасажирів) та їх високою кваліфікацією.

Для ефективного надання послуг необхідно мати відповідний флот, але важливо адекватно розвивати берегову інфраструктуру і, перш за все, морські вокзали, готелі, ресторани, автомобільні дороги, музейні та інші інфраструктурні комплекси. Будь-які зриви у береговому обслуговуванні знижують імідж круїзної компанії. Статистично встановлено, що у середньому, круїзний пасажир здатний витратити в окремому морському порту, куди заходить лайнер, від 70 до 150 EUR.

В круїзному судноплавстві, де формуються значні грошові потоки з широкою участю різних організацій, принципового значення набуває управління ризиками з позиції фінансової та функціональної стійкості. При цьому судноплавні компанії повинні врахувати сукупність ризиків, представлених на рис.1.

Законами і положеннями, що чинні для організації туристичного бізнесу і діють в міжнародних круїзних компаніях, регламентуються обмеження для участі в круїзах:

- не допускаються особи молодші 21 року без супроводу (батьків або опікунів старших за 25 років);
- не приймаються заявки на бронювання місць для шкільних груп;

- круїзні компанії мають право відмовити пасажирів у посадці на лайнер за медичними показниками.

Організацією морських подорожей і круїзів займаються, як правило, спеціалізовані туристичні та екскурсійні компанії. За видом підприємництва на туристичному ринку їх можна поділити на туристичних операторів і туристичні агентства.

Туристичні (круїзні) оператори – юридичні або фізичні особи, котрі займаються, в основному, створенням, просуванням та реалізацією морських круїзів. Судновласник і туроператор укладають строковий договір на обслуговування пасажирів за маршрутом круїзу. Фінансові відносини будуються на основі вартості круїзів. Їх величина визначається параметрами страхової ставки, рівнем комфортабельності суден, що залежить від його категорії, а також зборами за прохід каналів, вартістю берегових послуг, податками та іншими витратами.

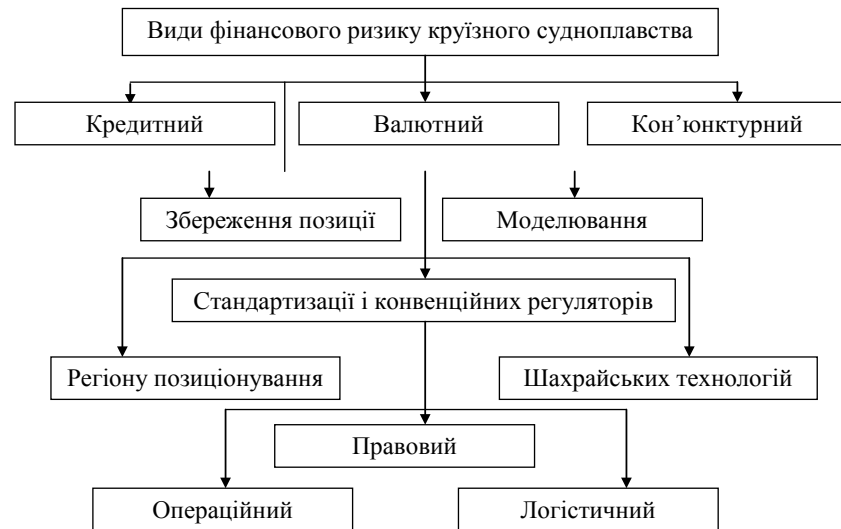


Рис. 1. Сукупність ризиків фінансової стабільності круїзної судноплавної компанії [4]

Турагенства здійснюють функції посередника між споживачем послуг і безпосереднім їх виробником, в даному випадку туроператором круїзних послуг.

Середньостатистичне співвідношення числа туристичних агентств до кількості жителів у найрозвиненіших туристичних країнах знаходиться у межах показників 1 : 10 тисяч.

Поряд з традиційною роллю туристичних агентств в маркетингу і концентрації круїзних потоків, на частку яких у 2008 році припадало 90% всіх продажів, зростає роль інформаційних технологій. Кількість туристів, які використовували Інтернет при виборі і замовленні круїзу, збільшилася з 9% у 2002 році до 36% у 2008 році.

Зазвичай, до початку рейсу (дати відправлення) реалізуються вільні каюти з вищою вартістю. Для стимулювання раннього бронювання круїзів компанії використовують суттєві знижки і бонуси, що становлять 20-30% від загальної вартості.

У ряді випадків туристи вибирають не круїзний маршрут, а компанію, яка забезпечує максимальне співвідношення ціни, сплаченої пасажиром за мандрівку, до якості наданих послуг. Туристичні агентства, за масштабами діяльності, можна поділити на 4 категорії: 1) великі, які співпрацюють з 18-23 круїзними лініями; 2) середні, які співпрацюють з 3-10 круїзними лініями; 3) фірми, орієнтовані на використання проїзної спроможності одного конкретного судна; 4) фірми, що починають діяльність у круїзному сегменті за принципом «спроб і помилок».

Найважливішою умовою стійкості локальних і глобальних стратегій, як показує світовий досвід круїзного судноплавства, є соціально-економічний рівень життя населення країни. Основні чинники, що впливають на формування світового круїзного ринку показані на таблиці 1.

З початку XXI століття основна увага в розвитку світового круїзного бізнесу концентрується на оновленні круїзного суднобудування і круїзного флоту. 99% замовлень світового пасажирського суднобудування сконцентровано у Європі. Виділяються верфі Фінляндії, Франції, але лідирує Італія, котра побудувала 22 круїзних судна за період 2008 – 2012 років. Як було вже згадано вище, головними складовими успіху у круїзному судноплавстві є рівень комфортності та надійності лайнера і професійний рівень працівників. Останнім часом у світі спостерігається тенденція до будівництва великих круїзних суден. У Фінляндії, у 2009 та 2010 роках побудовано два мегалайнери – «Чарівність морів» та «Оазис морів», за такими параметрами: довжина складає 361 м, ширина – 66 м, висота – 65 м кожний. На лайнерах створено цілі вулиці з бутіками, ресторанами, барами. Там знаходиться 12 тисяч екзотичних видів живих рослин, кущів і 56 видів дерев. Анімаційні програми пропонують розваги на будь-який смак.

Спортивний і водний комплекси мають аквапарк, пляжний басейн, є водний амфітеатр на 750 місць і критий театр на 1380 глядачів. В меню широкий асортимент страв кухонь народів світу та інше.

На американському континенті таким параметрам відповідає мегалайнер судноплавної компанії «Royal Caribbean International». Такі судна в круїзному бізнесі є символами якості та надійності для потенційних пасажирів. Проте, на Чорному морі для цієї групи суден не існує прийнятих умов обслуговування.

Таблиця 1

Загальна характеристика чинників формування круїзного ринку [3]

Країна	ВВП (номінальний), млрд. дол.	Зовнішньо торг. оборот, млрд. дол.	Чисельн. населення млн. чол.	Середня зарплата	Чисельн. туристів, млн. чол.	Число учасників в круїзів, млн. чол.	Дохід від туризму, млрд. дол.
Країни Європи							
Австрія	374,4	265	8,4	2000 €/міс.	20,8	-	49,5
Швейцарія	489,8	367,3	7,6	38000 €/рік	8,4	-	37,8
Франція	2666	989	65,4	1200 €/міс.	74,2	11,13	48,7
Німеччина	3273	2209	81,8	38866 €/рік	24,2	3,63	47,2
Іспанія	466	508,9	46,1	1500 €/міс.	52,2	17,83	53,2
Велико-британія	2224	824,9	61,1	3400 £/міс.	28	4,2	46,4
Країни Америки							
США	14260	2609,7	307,2	3906 \$/міс.	54,9	8,235	81,7
Канада	1336	603,7	33,8	2000 \$/міс.	17,9	2,685	15,5
Мексика	1017	458,2	112,5	700 \$/міс.	21,5	3,225	12,9
Куба	56,52	14,1	11,5	12 \$/міс.	2,4	0,36	2,5
Аргентина	304,9	94,4	40,9	500 \$/міс.	4,6	0,69	2,7
Бразилія	1499	249,9	198,7	250 \$/міс.	5	1,5	5
Країни Азії							
Японія	5068	1042	126,8	3900 \$/міс.	8,3	1,24	10,8
Китай	4909	2158,3	1338,6	1088 \$/міс.	50,9	7,6	29,3
Індія	1236	432,7	1156,9	207 \$/міс.	5	0,75	5
Туреччина	615,3	244,3	77,8	33,3 \$/день	25,5	3,8	13,2
Мальдіви	1,4	0,9	0,4	500 \$/міс.	10,1	6,5	0,6
Республіка Корея	832,5	691,1	48,5	2100 \$/міс.	6,4	0,9	5,2

Організація обслуговування пасажиропотоків відповідних сучасних лайнерів зумовлює інвестиційні та організаційні завдання берегової інфраструктури, насамперед, морських вокзалів. Необхідно, щоб 2500-3000 туристів могли зійти на берег комфортно і безпечно протягом досить короткого часу.

Жоден морський вокзал України не має технологій з'єднання суден з будівлею морського вокзалу за допомогою широких коридорів на кшталт переходів у сучасних аеропортах.

Пасажирські порти Чорного моря розглядаються міжнародними круїзними операторами як транзитні для рейсів Середземноморських напрямів. Враховуючи нездатність транспортних відомств забезпечити відповідність вітчизняних морських портів світовим вимогам круїзного бізнесу, актуальною стає передача їх у власність міської влади. В першу чергу, це стосується порту м. Ялти. Такі дії дозволить раціонально використати Південний Берег Криму для розвитку круїзного бізнесу.

Більшість морських пасажирських об'єктів, за винятком Одеського торгового морського порту, мають обмежені можливості щодо прийняття круїзних суден, що, в свою чергу, не відповідає сучасним світовим вимогам. Одеський морський вокзал здатний приймати сучасні лайнери пасажиромісткістю на дві і більше тисячі чоловік. Слід врахувати, що лише одне причалювання середнього круїзного лайнера збільшує прибуток міста, без врахування портових зборів, до 50000 доларів.

Круїзний бізнес є туристично привабливим для України завдяки високій прибутковості. Незважаючи на диференціацію рівня життя в Україні, розширюється потенціал формування пасажиропотоків. Стандартним для європейських споживачів є круїзи тривалістю сім днів. Враховуючи всю корисність морського відпочинку і подорожей, туроператорам необхідно використовувати сучасні маркетингові технології, що формують конкурентні переваги для туристів, зокрема, за споживчими цінностями. Для прикладу, семиденний відпочинок в готелі Holyday Inn 4* на італійському курорті Ріміні для сім'ї з двома дітьми формується за ціною 334 євро з особи. В той час як туристичний круїз порівняльної тривалості на 5* лайнері MSC Fantasia коштує 228 євро з особи [5].

Чорноморський круїзний туризм має всі потенційні можливості для становлення і розвитку, зокрема, його туристичну привабливість творить неповторний природно-береговий ландшафт. Це дає можливість сформувати якісний сервіс, якісні туристичні послуги, які б приносили задоволення туристам і підсилювали їхні враження

від мандрівки. Проте проблемними для сьогодення є два невирішені питання: придбання і будівництво сучасних суден та розвиток берегової круїзної інфраструктури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голубкова И. А. Закономерности устойчивого позиционирования сегмента круизного судоходства / И. А. Голубкова // Вісник Хмельницького національного університету: збірник наукових праць, – Хмельницький, 2010. – №4, Т.2.
2. Киричук К. Круизное судоходство – особая форма использования морского транспорта / К. Киричук. – Судоходство. – №6. -2000.
3. Погребняк Ю.В. Развитие морского туризма в Украине / Погребняк Ю.В., Жихарева В.В. – Судоходство. – №3. – 2004.
4. Степанов О. Н. Стратегическое управление развитием морского порта: монографія / О. Н. Степанов. – Одесса : Астропринт, 2005.
5. Тимошук О. М. Методичні положення по оцінці ефективності використання круїзного судна / О. М. Тимошук // Економіка і держава. – 2005. – №8.

УДК:332.12:65.014.1

ЗБАЛАНСУВАННЯ ІНТЕРЕСІВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ, ЯК УМОВА РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Герасимчук З.В., д.е.н., професор,

Дашук Ю.Є., аспірант

Луцький національний технічний університет

В рамках функціонування рекреаційної сфери очевидним є той факт, що діяльність ключових учасників, що забезпечують її розвиток, не завжди здійснюється ефективно та взаємоузгоджено. Механізм досягнення тих чи інших результатів рекреаційної діяльності у ключових суб'єктів досить часто носить різноплановий характер, а в багатьох випадках вони навіть є конфліктними або взаємовиключними. Причина цього, на наш погляд – дисбаланс

інтересів зацікавлених сторін (органів влади, бізнесових структур, населення тощо), які через неможливість об'єднатися задля реалізації спільних цілей гальмують розвиток рекреаційної сфери та її потенціалу. Тому пошук методів оптимізації й збалансування інтересів зацікавлених сторін в рамках використання рекреаційного потенціалу регіону (РПР) дозволить сформувати новий підхід до забезпечення його розвитку.

В процесі попередніх досліджень нами виокремлено два підходи до групування ключових зацікавлених сторін: територіальний та галузевий.

Основними стейкхолдерами розвитку РПР в рамках територіального підходу є: органи місцевого самоврядування, населення, громадські організації. У контексті галузевого підходу зацікавленими сторонами розвитку РПР будуть: по-перше, бізнесові структури основного складу (туристичні оператори, туристичні агентства, санаторно-курортні комплекси, готелі), надання послуг рекреаційного спрямування яких є основним джерелом їх доходів; по-друге, бізнесові структури допоміжного складу (фінансові установи, страхові компанії, заклади харчування, транспортні компанії тощо), що забезпечують оптимальне перебування рекреанта на певній території, шляхом надання супутніх послуг, але рекреаційна діяльність не є основним джерелом їх доходів; по-третє, рекреанти, які здійснюють споживання рекреаційних послуг.

Загалом, в рамках співставлення інтересів стейкхолдерів з позиції територіального та галузевого підходів виникає два типи взаємозв'язків.

Перший – спільність, за якого інтереси обох груп стейкхолдерів мають спільні точки дотику, які й слугують фундаментом для подальшого забезпечення розвитку РПР.

Другий формується, якщо інтереси стейкхолдерів в процесі забезпечення розвитку РПР протиставляються один одному й виникає конфлікт інтересів. Для прикладу, будівництво сучасних гірськолижних курортів є безперечно позитивним моментом в рамках функціонування рекреаційної сфери, але такого роду діяльність супроводжується вирубкою лісових насаджень, руйнацією природно сформованих ландшафтів та загалом потужним антропогенним впливом на природний комплекс території, що впливає на екологічну ситуацію в даному регіоні та формує загрози для життєдіяльності населення. Такі протиріччя негативно впливають на розвиток РПР, а подекуди й взагалі гальмують його на тривалий термін. Прикладом слугують «замороження» будівництва об'єктів інфраструктури,

незаконне привласнення рекреаційних об'єктів приватними структурами, будівельні роботи в природних заповідниках, на місці історичних пам'яток тощо.

Тому цікавим з науково-теоретичної й практичної точок зору є моделювання і дослідження процесів збалансування інтересів ключових стейкхолдерів розвитку РПП з метою визначення умов налагодження їх ефективної та результативної діяльності. В науковій літературі відомі графічні інтерпретації процесів взаємоузгодження між партнерами-контрагентами ринкових стосунків. Спробуємо адаптувати основні їх положення до проблем рекреаційного потенціалу, зокрема щодо різних варіантів взаємодії зацікавлених сторін та формування взаємоприйнятних (гармонізованих) стосунків між ними. Найбільш наочно ця процедура була описана і графічно представлена Вільфредо Парето, інтерпретуємо її постулати до проблем нашого дослідження (рисунок 1.1).

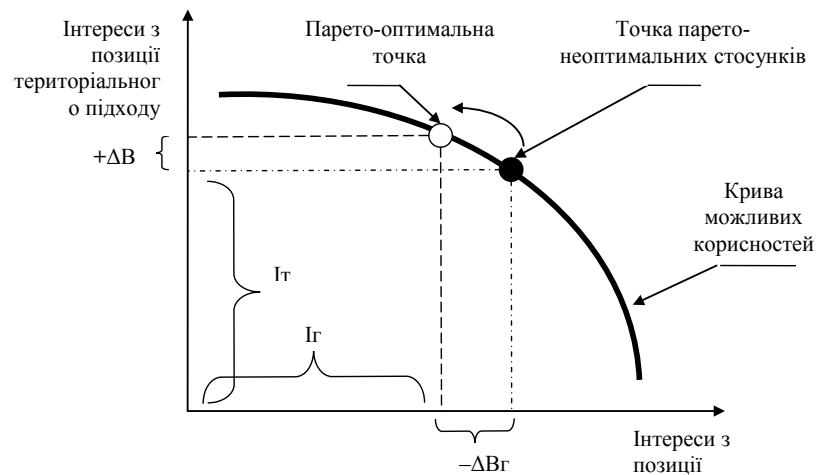


Рис. 1.1 Пошук взаємоприйнятних умов обміну двох сторін (Парето-оптимальної точки) ринкових стосунків за Вільфредо Парето

Основний зміст парето-оптимального процесу збалансування інтересів ключових стейкхолдерів полягає в тому, що їх взаємодія відбувається по так званій «кривій можливих корисностей». При цьому, отримання додаткової вигоди стейкхолдерам з позиції територіального підходу (збільшення винагороди + V_t) є можливим тільки за неминучого виникнення адекватних втрат для стейкхолдерів з позиції

галузевого підходу (зменшення винагороди – V_g). Тому, досягнувши в процесі взаємних домовленостей, компромісів і т. п. точки ПОТ (парето-оптимальна точка), в якій процес і результати обміну є прийнятним для обох сторін, контрагенти можуть тривалий час, співпрацюючи, отримувати бажані і ефективні для обох сторін результати.

Таким чином, інтереси обох груп зацікавлених сторін розвитку РПП будуть певним чином узгоджені й гармонізовані.

Також вирішення конфлікту між основними групами стейкхолдерів розвитку РПП можливе через призму людського фактора. Зауважимо, що розвиток РПП з позиції територіального підходу здійснюється в першу чергу для формування сприятливих умов життя та відпочинку населення конкретного регіону, в свою чергу з позиції галузевого підходу – детермінується через задоволення потреб рекреантів. В будь-якому випадку на перше місце в обох групах зацікавлених сторін в процесі розвитку РПП виходить людський фактор, який на наш погляд є ще одним критерієм, що має сприяти узгодженню інтересів ключових стейкхолдерів.

Зазначимо, що окремим інструментом, що урегулює інтереси обох груп стейкхолдерів, мають виступати постулати сталого розвитку, які поєднують в собі економічні вигоди для галузі й регіону, соціальну захищеність для населення й при цьому екологічне збалансування діяльності основних зацікавлених сторін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Парето Вільфредо. Компедиум по общей социологии / Государственный ун-т Высшая школа экономики / А. А. Зотов (пер.с ит.). – 2-е изд. – М. : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. – 512с. – Перевод изд.: Compendio di sociologia generale/ Vilfredo Pareto. Firenze, 1920.
2. Васишин Н. Є. Моделювання умов раціональної та ефективної взаємодії влади і бізнесу в рамках регіональних суспільних систем / Н. Є. Васишин / Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Інноваційно-інвестиційне забезпечення стратегії розвитку регіону: [Збір. наук. праць]. / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Львів: 2008. Вип. 2(70). – С. 42-52.
3. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика [Электронный ресурс] / А.Т. Зуб. – Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/zub_strategical_menegement/6.aspx. – 15.04.2011 г.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Кривошей В.В., д.е.н., професор

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Перехід України до ринкової економіки супроводжується змінами в діяльності всіх господарюючих суб'єктів споживчого ринку, у тому числі в ресторанному господарстві, зміцненням фінансової самостійності підприємств, вдосконаленням методів господарювання. Діяльність підприємств ресторанного господарства сприяє вирішенню як економічних, так і соціальних завдань щодо задоволення потреб населення в організації позадомашнього харчування та дозвілля.

Ринкові перетворення в економіці України створили умови для розвитку конкуренції в сфері ресторанного господарства, зміни структури та характеру послуг, пропонувані населенню, підвищили роль підприємств ресторанного господарства в розвитку економіки країни та задоволенні індивідуальних потреб людини і, нарешті, зумовили підвищення якості життя населення, його добробуту.

Становлення ринкових відносин і посилення конкуренції об'єктивно вимагають особливої уваги вчених і практичних працівників до проблем розвитку прогресивних форм і методів обслуговування, нових видів послуг, до оцінки ефективності суб'єктів господарювання у ресторанному господарстві.

Інтеграційні процеси, що відбуваються у сфері торгівлі та ресторанного господарства, змінили вигляд підприємств та ставлення населення до цієї діяльності. Відзначаються високі темпи зростання товарообігу ресторанного господарства, що перевищує темпи зростання товарообігу роздрібною торгівлі.

Враховуючи ринкові зміни в розвитку сучасної галузі, ресторанне господарство розглядається як галузь національного господарства, специфічний вид економічної діяльності щодо задоволення потреб населення у сфері позадомашнього харчування та організації дозвілля шляхом виробництва, реалізації та організації споживання продукції власного виробництва та покупних товарів, надання різноманітних послуг населенню з метою отримання прибутку.

Ресторанне господарство як специфічна галузь включає в себе підприємства різних форм власності, об'єднані за характером перероблюваної сировини і продукції, що випускається, за організацією виробництва і формами обслуговування населення, за послуги, що надаються.

Від керівників підприємств ресторанного господарства вимагається: переглянути сировинну базу для приготування страв і напоїв; скоротити амортизаційні відрахування до мінімуму; зниження витрат на утримання персоналу; комунальні послуги зробити фактором змагань в колективі, щодо їх мінімізації.

Головне завдання більшості підприємств ресторанного господарства – не втратити тих гостей, які ще можуть дозволити собі відвідувати ваш заклад. Вони «не перенесуть» підвищення цін, зменшення виходу у страві, будь-яка економія може бути тільки всередині підприємства, а не на відвідувачах. Ризикованим є перехід в інший сегмент.

Економічна криза має властивість циклічності, і скоро почнеться зростання економіки, тому час кризи можна ефективно використовувати для зміни в інтер'єрі, проведення ремонтних та декоративних робіт, тому що в цей час падає вартість робочої сили. Бажано за час кризи накопичити потенціал на 2-3 роки щодо змін в меню, провести тестування і тренінги з персоналом, і, звичайно, не давати «зрости» думкам про кризу в головах персоналу, оскільки це сильно позначиться на атмосфері закладу.

Правильно створена концепція змусить людей навіть за негативних економічних умов відвідувати ваш ресторан або клуб. Імідж успішної людини створюється роками, підтвердити це можна тільки в успішному місці. Ресторан завжди служив підтвердженням успішності бізнесу. Тому як тільки почнеться одужання, багато відвідувачів постараються позначити, що у них криза позаду.

До речі, існує думка, що людина, яка «забрала гроші» з депозиту, не хоче під час кризи інвестувати їх в акції та нерухомість, віддасть перевагу проведенню вечорів в колі своїх друзів у закладах громадського харчування.

Врахування всіх тенденцій світової кризи і ув'язка з місцевими намірами допоможе в ефективному управлінні та подоланні негативних наслідків економічної кризи.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ

Любіцева О.О., д.геогр.н., професор,

завідувач кафедри країнознавства та туризму

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Проведення в Україні Чемпіонату Європи з футболу у 2012 р. привернуло увагу громадськості і керівників всіх рівнів управління країною до проблем розвитку туризму. Незважаючи на невизначеність державної туристичної політики, роздрібненість регіональної і місцевої ініціативи, туристична сфера довела свою спроможність і відповідність європейським вимогам організації туристичної діяльності. Це свідчить про наявність в країні визначеного сегменту економіки – туристичного бізнесу, про розвиток ринку туристичних послуг.

Однак саме тут і виникає низка організаційних питань, які потребують нагального вирішення: 1) туристична діяльність не має статусу галузі серед видів економічної діяльності, хоча має всі формальні ознаки галузі (цілісність об'єкту діяльності, специфічні технології, систему підготовки кадрів); 2) не налагоджений повний статистичний облік результатів діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг. Наявна статистична база не дає можливості оцінити результати туристичної діяльності і не надає об'єктивних даних про стан індустрії туризму. Звідси – складно робити висновки про обсяги необхідної підготовки кадрів для туризму як в цілому по країні, так і в розрізі регіонів. Багато років точаться розмови про впровадження сателітних рахунків, які дадуть змогу обраховувати непрямі прибутки суб'єктів господарювання від туристичної діяльності, але реальних кроків поки не зроблено; 3) недосконала законодавча база. Діюча законодавча база, а саме Закон України «Про туризм» в його останній (2003 р.) редакції, не регламентує функціонування туризму в усіх аспектах його соціально-економічних функцій, що обмежує в першу чергу соціально орієнтовані види і форми туризму в їх діяльності; 4) нестабільність системи державного регулювання в сфері туризму. Органи державного управління з туризму з часу свого створення на початку 1990-х років більше десяти разів реформувалися, кожного разу втрачаючи частину повноважень. Це, відповідно, обмежує роль держави на ринку туристичних послуг як повноправного суб'єкту

діяльності. Сьогодні ще до кінця не сформована державна «вертикаль влади» в сфері туризму; 5) відсутня чітка стратегія розвитку туризму в Україні, яка б дозволила планувати туристичну діяльність на засадах сталого розвитку, як це передбачено міжнародними документами, прийнятими UNWTO. Означені проблеми найбільш загальні, вони супроводжують розвиток вітчизняного туризму вже багато років, але не знаходять свого повноцінного вирішення.

Невирішеність цих проблем гальмує в цілому позитивний розвиток туризму. Можна навіть зазначити, що вітчизняний туризм розвивається не завдяки, а всупереч державній туристичній політиці. При практичній відсутності підтримки цього виду економічної діяльності ми спостерігаємо позитивні темпи росту в'їзного туристичного потоку (за даними Державного агентства України з туризму і курортів за 2011 р. цей потік зріс на 20% від попереднього року), зростання прибутків від туризму (на 20,1%, в тому числі сплати до бюджету зросли на 14,6%), забезпечених діяльністю майже 2,4 тис. туроператорів і незліченної зараз кількості туристичних агентів та агенцій. Тобто, Держтуризмкурорт фіксує позитивні зміни в міжнародному туризмі при одночасному падінні темпів внутрішнього туризму, пояснюючи це недосконалою обліку в туризмі (коли обліковується тільки діяльність з організованого туризму, а в Україні зростає саме індивідуальний, самодіяльний туризм) та зростанням цін на внутрішній туристичний продукт (на 45% у 2011 р. порівняно з 2010 р.). Аналогічне зростання ціни на одиницю продукції спостерігається й у міжнародному туризмі, однак потік виїзних туристів зріс на 30% за той же період. Ми знову маємо недосконалість статистичної бази, яка не дає можливість отримати реальну картину розвитку внутрішнього туризму, а звідси – й всього національного туризму. В Україні 369 туроператорів мають ліцензію на діяльність з внутрішнього та в'їзного туризму, тобто саме діяльність цих туроператорів, чисельність яких становить 15,5% від загальної, формує привабливий туристичний імідж країни. Однак вони позбавлені податкових та інших пільг, про які вже багато років говорить туристична громадськість на різних форумах і зібраннях і які мають бути передбачені в оновленому законодавстві, як це зроблене в інших країнах, які досягли (не в останню чергу завдяки цьому) значних успіхів у розвитку передусім, в'їзного туризму, що позитивно вплинуло на внутрішній попит в цих країнах і стимулювало національну економіку (Туреччина, Єгипет та інші).

Проаналізувавши розвиток вітчизняного туризму за часи незалежності, можна зробити висновок, що основним джерелом його

розвитку та підтримки є вищі навчальні заклади, в яких здійснюється підготовка кадрів для сфери туризму, і перш за все університети. Особливу роль у становленні спеціалізованої туристичної освіти в незалежній Україні відіграли класичні університети (особливо Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Таврійський державний університет ім. В.І.Вернадського), маючи глибокі освітні традиції. Самі ці традиції класичної освіти, яка обов'язково має поєднуватись з науковими дослідженнями в певних напрямках прикладної діяльності (в даному разі – туристичної), сформували сучасну систему підготовки кадрів з туризму в нашій країні. Саме систему вітчизняної підготовки кадрів з туризму можна з впевненістю вважати значним здобутком у становленні вітчизняного туризму. Саме система галузевої освіти підтримує розвиток вітчизняного туризму. Саме центри туристичної освіти виступають генераторами ідей з напрямків розвитку туризму, які намагаються закласти в базові державні документи, що регламентують туристичну діяльність. На жаль, не завжди вдається скоординувати зусилля навчальних закладів, туристичного бізнесу та органів державного управління в сфері туризму. Саме ця розкоординованість сьогодні негативно впливає на розвиток туризму. Країні потрібна єдина програма розвитку туризму, яка б поєднувала практичну діяльність з розбудови туристичної інфраструктури, стимулювання місцевої ініціативи з розвитку туризму, діяльність туристичного бізнесу з підготовкою кадрів для туризму. У нас сьогодні розірвана класична «піраміда», яка символізує державну політику в певній сфері, об'єднуючи місцеву, громадську ініціативу, галузевий бізнес і підготовку кадрів, скоординована діяльність яких дозволила б планувати розвиток туризму як в цілому в країні, так і в регіонах, на локальному рівні, на рівні окремих туристичних дестинацій і комплексів на засадах сталого (збалансованого) розвитку, як це діє у провідних туристичних країнах.

В Україні підготовку кадрів для туризму (за даними МОНУ на 2012 р.) освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» здійснюють 68, ОКР «спеціаліст» – 42 і ОКР «магістр» – 29 ВНЗ. Таким чином, в країні діє від 7 (класичні університети) до 29 центрів, де підготовка кадрів може поєднуватись з науково-прикладними дослідженнями з туризму. Практично в кожному регіоні наявні такі провідні ВНЗ, а в деяких регіонах їх кілька і вони можуть координувати свої зусилля. Відповідно до Програм регіонального розвитку, 11 регіонів з 25 визначили

туризм провідним напрямком діяльності і потребують підтримки цієї діяльності. Тобто, не тільки зусилля столичних, а й діяльність регіональних ВНЗ мають спрямовуватись на планування туристичної діяльності і розвиток туристичної політики в конкретних регіонах. Приклади такої координації можна назвати: Івано-Франківська, Закарпатська, Черкаська області, м. Кривий Ріг, і цей досвід має бути сприйнятий у всіх регіонах. Скоординована діяльність «замовників» кадрів для індустрії туризму і ВНЗ дозволить поліпшити підготовку вітчизняних кадрів, зробити їх більш конкурентоспроможними. Цей процес позитивно позначиться на самій системі підготовки кадрів, оскільки сьогодні ми переходимо від замкненості своєї системи до широкого міжнародного співробітництва і саме в системі туристичної освіти таке співробітництво найбільш доцільне, необхідне з огляду на глобальний характер туристичної діяльності.

Таким чином, посилення місцевої, регіональної координації практиків і освітян в процесі підготовки кадрів для туризму є основою для розвитку міжнародного співробітництва в цій сфері, основою інтернаціоналізації праці в сфері туризму, що відповідає вимогам глобалізованого суспільства.

УДК 359.09

ПРОЦЕСИ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ В ТУРИЗМІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

*Смирнов І.Г., д.геогр.н., професор
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

В економічній літературі транснаціональні корпорації поділяються на три групи: однонаціональні ТНК, багатонаціональні корпорації та міжнародні корпоративні союзи [1, 272]. Кожна з цих груп представлена в світовій індустрії туризму. До першої групи належать ТНК з однонаціональним акціонерним капіталом і характером контролю над діяльністю всієї компанії. Ці ТНК здійснюють ділову активність в інших країнах через мережу філій і

дочірніх компаній, самостійно виробляють та збувають продукцію. В індустрії туризму такі ТНК одержали широке поширення. У секторі розміщення до них відносяться багато інтегрованих готельних ланцюгів, наприклад, американська корпорація «Сендант», в активі якої знаходиться найбільша в світі кількість готелів на умовах франшизи (6330). Інший приклад – британський ланцюг готелів «Інтерконтиненталь» – світовий лідер за числом готельних номерів і дійсно глобальним охопленням, (володіє 537 500 номерами в 100 країнах світу). Всесвітню популярність набула французька клубна система «Середземноморський клуб», яка об'єднує 120 курортних містечок в США, Мексиці, країнах Карибського басейну, Південної Америки, Європи, Південної Азії, а також в Австралії. Знаменита іспанська готельна корпорація «Соль Мелія» нараховує 350 готелів в 30 країнах на чотирьох континентах. В кінці ХХ в. готельне господарство було відзначено низкою великих злиттів і поглинань. У ХХІ в. світовий готельний бізнес продовжує консолідуватися, готельні ланцюги стають ширшими, перетворюючись на мегаланцюги.

В інших секторах індустрії туризму процеси транснаціоналізації йдуть так само активно, як і в готельному господарстві. У секторі громадського харчування найбільш відомими однонаціональними ТНК є «гамбургерний» ресторанный ланцюг «МакДоналдс» і американська корпорація «Юм брендз». Остання входить у список 500 найбільших компаній світу, а в ресторанному бізнесі цей ланцюг закусочних займає перше місце за числом підприємств – 33 тис. у більш ніж 100 країнах. Корпорація володіє декількома торговельними марками. Чотири з них – «Кентуккі Фрайд Чіккенз» (KFC), «Лонг Джон Сілверс», «Піца Хат» і «Тако Белл» – світові лідери у відповідних категоріях курячих страв, страв з морепродуктів, піци і мексиканської їжі.

У секторі розваг також домінують американські корпорації, передусім компанія Уолта Діснея, яка створила транснаціональний ланцюг тематичних парків і зон відпочинку. Засновник цієї багатомільярдної імперії незмінно входить у всі списки найбільш успішних бізнесменів світу, що здійснили найбільший вплив на життя людей в ХХ в. Компанія Уолта Діснея включена в число 65 найбільших американських корпорацій, курси акцій яких приймаються за основу при розрахунку індексу Доу-Джонса – показника змін курсу акцій, що дозволяє оцінити рух фінансових ресурсів на біржах США та характеризує рівень ділової активності і ринкової кон'юнктури.

Доходи компанії перевищують 32 млрд. дол. у рік. Останнім часом відбулося значне збільшення числа і розмірів туристичних ТНК у світі. Серед них панують американські корпорації, які проводять глобальну експансіоністську політику.

Другу групу міжнародних корпорацій утворюють багатонаціональні ТНК. Ці фірми є міжнародними не тільки за ареалом їх діяльності, але і за контролем над ними. Вони об'єднують компанії різної національної належності (двох і більше країн) на виробничій і науково-технічній основі. Багатонаціональні ТНК не здійснюють настільки сильний вплив, як однонаціональні, ймовірно, тому, що в цьому випадку жодна зі сторін не домінує у виробництві. Прикладом багатонаціональних корпорацій в індустрії туризму є одне з найбільших у світі турагентств – американо-французька фірма «Карлсон Вагонліт Тревел», яка налічує понад 3000 офісів у більш ніж 145 країнах. Історія туристської фірми «Карлсон Вагонліт Тревел» почалася в останній чверті ХІХ в., коли бельгійський підприємець Жорж Нагельмакерс створив міжнародну компанію «Вагон-Літ». Незабаром вона придбала широку популярність завдяки новій концепції подорожей, а саме – трансконтинентальним поїздам на розкішних потягах європейських гранд-експресів. У 1883 р. з Парижа в Стамбул відправився перший такий потяг – легендарний «Східний експрес», а слідом за ним з'явилися «Блакитний поїзд», «Золота стріла», «Транссибірський експрес» тощо. Майже кожен рік компанія «Вагон-Літ» відкривала новий маршрут і пускала новий фешенебельний поїзд, вона також займалася продажем залізничних квитків. У 1930-их рр. понад 4000 вагонів, що належали компанії, щодня перевозили пасажирів по Європі, були відкриті сотні турагентств «Вагон-Літ». Вона мала представництва більш ніж у 60 країнах світу. В той же час в США формується мережа турагентств «Ask Mr. Foster», (англ. «Спитай м-ра Фостера»). Вона отримала таку назву, оскільки пасажирів з усіх питань, які стосувалися розкладу руху поїздів, зверталися до засновника цієї мережі У. Фостера. Перша турагенція з'явилася в 1888 р., а до 1913 р. численні офіси компанії відкрилися в різних районах країни. Після Другої світової війни обидві фірми проводили експансіоністську політику: освоювали нові ринки, диверсифікували діяльність, розширювали мережі філій, вдаючись до поглинань. В кінці 1970-х рр. компанія «Вагон-Літ», зіштовхнулася з послабленням своїх ринкових позицій, але незважаючи на це

залишалася символом розкоші і світськості, тому була придбана французькою готельною корпорацією «Аккор». Мережу турагенцій «Ask Mr. Foster», що отримала до того часу міжнародне визнання, спіткала така ж доля. Вона влилася в американський туристичний гігант «Карлсон Груп». У 1994 р. «Аккор» і «Карлсон» підписали угоду про об'єднання турагентської мережі, створивши спільне підприємство і новий бренд «Карлсон Вагонліт Тревел».

Третя група міжнародних корпорацій включає міжнародні корпоративні союзи, які найчастіше постають у вигляді консорціумів (від лат. Consortium – співучасть, співтовариство). Це організаційна форма тимчасового об'єднання підприємств, організацій, установ для здійснення капіталомісткого проекту або для спільного розміщення позики. Обов'язки членів консорціуму, частка кожного з них у витратах та в очікуваному прибутку, а також форми участі в реалізації проекту визначаються угодою про консорціум. Консорціум несе солідарну відповідальність перед своїми замовниками. По досягненні поставленої мети консорціум припиняє свою діяльність або перетворюється в інший вид договірної об'єднання. Однією з найвідоміших міжнародних корпоративних спілок в світовій індустрії туризму є готельний консорціум «Бест Вестерн», якому в 2012 р. виповнилося 66 років. «Бест Вестерн» був заснований в США після закінчення Другої світової війни, в 1946 р., коли активізувалися подорожі американців країною. Залишаючи готель вранці, вони хотіли увечері гарантовано мати номер в іншому гарному готелі за маршрутом подорожі. Вловивши цю тенденцію в туристичному попиті і спираючись на власний багатий досвід роботи в готельному бізнесі, М.К. Гертін створив в Каліфорнії неформальну групу готелів. Члени групи, невеликі сімейні придорожні готелі, зберігали правову та економічну незалежність, але повинні були дотримуватися певних стандартів якості і передавати клієнтів за ланцюжком один одному: рекомендувати для зупинки партнерів, безпосередньо зв'язуватися з їх службами прийому та по телефону бронювати місця. Незабаром вони перетворилися на престижні й дохідні заклади, що дозволило їм з повною підставою називатися «Best Western», тобто кращі готелі на заході США. Мережа Гертіна швидко поширилася на схід, охопивши всю країну, а з 1964 р. набула транснаціонального статусу. Сьогодні «Бест Вестерн» є одним з найвідоміших готельних брендів, що об'єднує 4200 готелів у 79 країнах Америки, Європи, Азії та Океанії,

Африки та Близького Сходу. Найбільші американські ТНК в сфері гостинності та їхні характеристики вказані в табл. 1.

Таблиця 1
Найбільші ТНК в готельній сфері та сфері громадського харчування [4]

Позиція в галузі	Назва компанії, країна	Місце в загальному рейтингу Fortune 500	Надходження		Прибутки	
			млн. дол. США	% до 2010 р.	млн. дол. США	% до 2010 р.
Готелі, казино, курорти (Hotels, Casinos, Resorts)						
1	Marriott International (США)	217	12,317.0	5.0	198.0	-56.8
2	Las Vegas Sands (США)	278	9,410.7	37.3	1,560.1	160.3
3	Caesars Entertainment (США)	288	8,834.5	0.2	-687.6	N.A.
4	MGM Resorts International (США)	331	7,849.3	30.4	3,114.6	N.A.
5	Starwood Hotels & Resorts (США)	434	5,624.0	10.9	489.0	2.5
6	Wynn Resorts (США)	462	5,269.8	25.9	613.4	283.1
Громадське харчування (Food service)						
1	McDonald's (США)	107	27,006.0	12.2	5,503.1	11.3
2	Yum Brands (США)	213	12,626.0	11.3	1,319.0	13.9
3	Starbucks (США)	227	11,700.4	9.3	1,245.7	31.7
4	Darden Restaurants (США)	342	7,500.2	5.4	476.3	17.8

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник / А.Ю. Александрова. – М.: АспектПресс, 2007. – 470 с.
2. Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. пос. / І.Г. Смирнов. – К.: ВПК «Київський ун-т», 2007. – 124 с.
3. Смирнов І.Г. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. пос. / І.Г. Смирнов, Н.В. Фоменко. – І.-Ф.: Галицька академія, 2009. – 154 с.
4. Офіційний сайт рейтингу Fortune 500 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2012/industries>

УДК 359.09

ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК КОНСОРЦІУМ ІСТОРИЧНИХ МІСТ: ДОСВІД СЛОВАЧЧИНИ

Смирнов І.Г., *д.геогр.н., професор*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Формування туристичних кластерів є нагальною проблемою сучасного етапу розвитку рекреаційно-туристичної галузі в Україні. Ефективному вирішенню цієї проблеми сприятиме ознайомлення та аналіз процесів кластеризації в туристичному господарстві інших країн. Так, Казахстан нині працює над створенням туристичного кластеру вздовж транспортного коридору «Західна Європа – Західний Китай», тобто по трасі Великого Шовкового шляху. Цікавий досвід формування регіональних туристичних кластерів має наш західний сусід – Словацька республіка. Це стосується передусім створення туристичного консорціуму «Словацькі королівські міста» у складі чотирьох північно-словацьких міст –

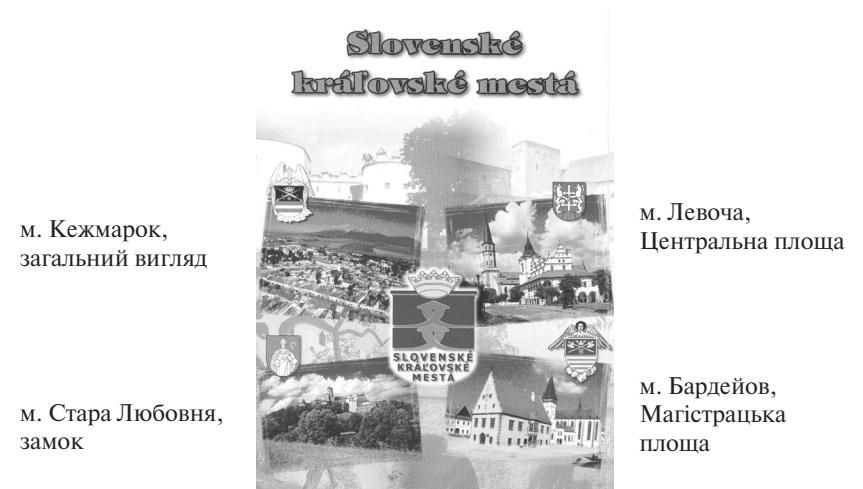
1. Консорціум (лат. Consortium – співучасть, співтовариство) – організаційна форма тимчасового об'єднання підприємств, організацій, установ для здійснення капіталомісткого проекту. Обов'язки членів консорціуму, частка кожного з них у витратах та очікуваному прибутку, а також форма участі в реалізації проекту визначаються угодою про консорціум. Консорціум несе солідарну відповідальність перед своїми замовниками [1].

Бардейова, Кежмарока, Левочі та Старої Любовні. Інтенсивний розвиток туризму в світі та Україні зумовлює необхідність пошуку його інноваційних напрямків та форм. Одним із таких інноваційних напрямків розвитку туризму, зокрема, в геопросторовому аспекті, є створення туристичних кластерів. Кластери в сфері послуг, зокрема, туристичних, є порівняльно новим підрозділом кластерної теорії та практики, який почав формуватися відносно недавно. Пов'язане це як зі специфічними особливостями послуг як товару (невідчутність, неможливість зберігання, невідривність від виробника та споживача), так і з технологічними особливостями надання різних видів послуг, кількість та різноманітність яких постійно зростає [2, 63]. В Україні існують досить численні приклади туристичних кластерів, що успішно функціонують, зокрема, один із перших – кластер сільського зеленого туризму в смт. Градів Шепетівського району Хмельницької обл., що був створений у 2002 р. Також активно діють такі туристичні кластери (ТК), як: «Південне туристичне кільце» (АР Крим), «ТК Славутич» (Київська область), туристично-рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини» (Полтавська обл.), ТК євро регіону «Слобожанщина» (Харківська обл.), транспортно-туристичний кластер «Південні ворота України» (Херсонська обл.), ТК «Кам'янець» (Хмельницька обл.), кластер водного туризму (Чернігівська обл.), а також ТК в Івано-Франківській та Луганській областях. Є пропозиції щодо створення Буковинсько-Подільського регіонального ТК. У цьому контексті цікавим та корисним є досвід створення регіональних ТК у Словаччині, зокрема, у формі Консорціуму з відродження словацьких королівських міст у складі Бардейова, Кежмарока, Левочі та Старої Любовні, угода (Декларація) про що була підписана мерами цих міст у 2001 р. Декларація оголосила про створення консорціуму (асоціації) у складі чотирьох вищенаведених міст з такими цілями: 1. Зберігати та відновлювати спільну історико-архітектурну та культурну спадщину, що знаходиться на території міст-учасників. 2. Сприяти господарському поступу міст-учасників, насамперед, через розвиток сучасних високоякісних форм туризму, що мають інтегрувати всі причетні економічні складники. 3. Шляхом розвитку туризму та супутньої економічної активності на підставах сталості посилити соціальну спрямованість господарського поступу міст-учасників. Проект «Словацькі королівські міста – відродження» висунуто від імені консорціуму містом Стара Любовня. Головною

метою проекту визначено створення, зміцнення та подальший розвиток туристичного кластеру «Словацькі королівські міста» у складі чотирьох вищенаведених міст (рис. 1).

Ці міста Північної Словаччини об'єднує їх географічне положення (рис. 2), спільне історичне минуле (в Середньовіччі вони були передані Угорщиною в оренду Польщі на 364 роки – з 1412 до 1776 рр.), особливості розвитку (одними з перших серед міст Словаччини вони отримали Магдебурзьке право, тобто право бути вільними королівськими містами у складі Угорської корони). Консорціум з відродження словацьких королівських міст був представлений на Міжнародному турсалоні «Україна-2012» в Києві в жовтні 2012 р., де презентував своє інформаційно-рекламне видання, видане в трьох мовах – словацькій, англійській, німецькій [3].

Отже, Консорціум з відродження словацьких королівських міст (далі – Консорціум) являє собою регіональний туристичний кластер, що об'єднує чотири історичних міста північної частини Словаччини і спільними зусиллями забезпечує розвиток туризму в містах-учасниках та в регіоні Спіш, про що турбуються офіси Консорціуму, що є в кожному з чотирьох міст-учасників. Також Консорціум здійснює спільні маркетингово-рекламні та промоційні акції, в т.ч. на міжнародному рівні; бере участь у національних та міжнародних туристичних виставках; турбується про підтримку та відновлення історико-архітектурної та культурної спадщини регіону Спіш, до якого належать міста-учасники, зокрема, середньовічних замків та міських оборонних споруд у Старій Любовні, Левочі, Кежмароку, Бардейові; контролює екологічну ситуацію в регіоні та містах – учасниках; сприяє збільшенню робочих місць внаслідок розвитку туризму тощо. Вважаємо, що досвід Словаччини з створенням Консорціуму історичних міст – туристичного кластеру є цікавий і корисний в умовах України.



м. Кежмарок,
загальний вигляд

м. Левоча,
Центральна площа

м. Стара Любовня,
замок

м. Бардейов,
Магістратська
площа

Рис. 1. Обкладинка інформаційно-рекламного видання «Словацькі королівські міста» [3]



Рис. 2. Розміщення міст, що утворили консорціум «Словацькі королівські міста» [3]

ЛІТЕРАТУРА

1. Смирнов І.Г. Сучасні особливості процесів транснаціоналізації в туризмі / І.Г. Смирнов // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: VI Міжн.наук.-практ. конф. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 102-104.
2. Географія світового господарства (з основами економіки): навч. пос. / За ред. Я.Б. Олійника, І.Г. Смирнова. – К.: Знання, 2011. – 640 с.
3. Slovenske Kralovske Mesta. – Kosice: Agentura JES, 2012. – 12 s.

УДК 332.14.338

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Стеченко Д.М., *д.е.н., професор*

Національний технічний університет України «КПІ»

В умовах невизначеності туристична сфера потребує науково-обґрунтованих підходів до управління, що спрямоване на ряд бізнес-процесів як на рівні взаємодії підприємств цієї сфери, так і на рівні регіонів.

Також назріла потреба в упорядкуванні ідей теорії та практики управління комплексним регіональним розвитком туристичної сфери з метою вирішення завдань створення повноцінних регіональних ринків туристичних послуг.

Основу орієнтації такого розвитку становить наукова парадигма як система ідей, поглядів та уявлень, що спроможна пояснити нагромаджений матеріал та відкрити шлях до подальшого поглиблення знань про розвиток та функціонування туристичної сфери. Такий системний підхід відкриває ряд ціннісних можливостей для суб'єктів туристичної сфери за напрямком набуття, узагальнення та використання нових знань у практичній і науковій діяльності.

Науковий системний підхід до управління регіональним розвитком туристичної сфери зумовлений трьома основними принципами:

- кардинальні якісні зрушення розвитку суспільства у зв'язку з переходом до нового постіндустріального рівня;
- докорінні зміни форм власності;
- різкий перехід від командно-адміністративної економіки до ринково-підприємницької.

Незважаючи на наукові здобутки у напрямку розвитку нової субдисципліни «регіоналістики» та напрямку наукових досліджень, що підводять наукову та методологічну основу під регіоналістику туристичної сфери, остання виявляє недостатність концептуалізації просторової організації рекреаційно-туристської діяльності. Серед множини введених термінів, класифікацій та підходів не всі є вдалими та адекватними.

Сутність регіоналістики туристичної сфери полягає в універсальному характері розкриття закономірностей та міждисциплінарного змісту здійснюваних в її межах процесів та їх досліджень. Цю тезу підтверджує необхідність змістовного наповнення науковими основами вирішення важливих проблем соціально-економічного розвитку регіонів та задоволення попиту на туристичні послуги, а саме:

- вивчення і раціональне використання рекреаційно-ресурсного потенціалу, соціально-туристичної інфраструктури, фінансових та інших ресурсів;
- формування регіональних і міжрегіональних рекреаційно-туристичних систем на основі цільових програм;
- комплексний соціальний та економічний розвиток територій активного туризму і курортно-рекреаційних послуг;
- розробка наукових основ кластеризації підприємств і організацій туристичної сфери та регіонального планування їх розвитку;
- перетворення туристичного регіону як територіально-функціональної частини країни і раціонально-організований компонент структури регіонального суспільно-економічного комплексу;
- створення наукових інформаційних систем у забезпеченні політики комплексного регіонального розвитку туристичної сфери;

- розробка програм та прогнозів розвитку регіональних ринків рекреаційно-туристичних послуг;
- вивчення процесів взаємодії суспільства і природи, визначення принципів екологічної політики регіонального розвитку туристичної сфери, підготовка програм охорони та ефективного використання природних та рекреаційно-туристичних ресурсів.

Для вирішення зазначених проблем при дослідженні туристичної сфери можуть використовуватися наступні підходи: галузевий, міжгалузевий, регіональний, системно-структурний, функціональний, маркетинговий, історичний, комплексний, інтеграційний, екологічний, проблемний, програмно-цільовий, прогнозний, поведінковий, ситуаційний, відтворювальний, синергетичний та ін. Прикладне застосування методичних підходів проявляється у визначенні наукових методів дослідження. Зокрема, застосування програмно-цільового підходу підтверджує його корисність та адаптивність до змін ситуації при вирішенні різних взаємозв'язаних проблем комплексного регіонального розвитку та об'єднанні цілей, фінансових ресурсів і зусиль ряду організацій.

Домінантою комплексного розвитку туристичної сфери в Україні є проведення ефективної державної інноваційно-інвестиційної політики. Без активної інноваційно-інвестиційної політики розвитку туристичної сфери не може бути успішно функціонуючої соціально орієнтованої ринкової економіки.

Необхідна детальна діагностика факторів, що здійснюють вплив на формування та реалізацію інноваційно-інвестиційної політики комплексного регіонального розвитку туристичної сфери, а саме: пріоритети держави у зовнішній та внутрішній політиці; туристична діяльність забезпечує вагомі доходи суспільства та масштабне використання робочої сили; взаємодія туристичної сфери з природним середовищем посилює вимоги до екологічних компонентів; рекреація та туризм впливають на відновлення робочої сили; розвиток туристичної сфери дозволяє зберігати національний колорит певної території. При цьому конкретизуються складові інноваційно-інвестиційної політики розвитку туристичної сфери: стратегія комплексного регіонального розвитку цієї сфери; інвестиційні програми; заходи щодо створення сприятливого інвестиційного клімату; заходи із залучення інвесторів.

Поглиблений аналіз зазначеної проблематики потребує застосування системного підходу, що охоплює два напрямки: перший – диверсифікація послуг, які спрямовані на всебічне задоволення потреб відпочивальників, впровадження рентабельних засобів виробництва, освоєння нових сегментів ринку рекреаційно-туристичних послуг, широке залучення і комплексне використання ресурсного потенціалу території та формування ефективних форм організації бізнесу; другий – підвищення ефективності управління рекреаційно-туристичною сферою.

Системний підхід пронизує всю структуру навчального посібника і це є виправданим з точки широти його використання, а саме: по-перше, використання системного підходу забезпечує синтез наукових методів дослідження, які відносяться до різних наук (у цьому відношенні цей напрям отримав назву комплексного підходу); по-друге, конструювання організаційно-складних об'єктів, що пояснюється закономірностями розвитку соціально-економічних процесів.

За означеними підходами до найбільш вживаних наукових методів відносять: економічну оцінку використання природного потенціалу; системно-структурний аналіз; оцінку охорони та відтворення ресурсів; рівень забруднення природного середовища; картографічне моделювання; проведення типології ресурсів; дослідження природно-ресурсних комплексів; природно-ресурсне районування і прогнозування тенденцій розвитку.

При вирішенні проблем комплексного регіонального розвитку туристичної сфери доцільно використовувати також диверсифікаційний підхід як інструмент усунення диспропорцій та забезпечення переваг конкурентоспроможності національної економіки. Процес диверсифікації розширює сферу діяльності та взаємодію рекреаційно-туристичних підприємств шляхом проникнення в інші галузі економіки.

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ (TQM) НА САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЯК УПРАВЛІНСЬКА ІННОВАЦІЯ

Довгаль Г.В., к.е.н., професор

Данько Н.І., к.е.н., доцент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У період переходу до ринкової економіки в Україні система санаторно-курортного відпочинку була децентралізована, відбулося різке скорочення бюджетного фінансування. Численні санаторно-курортні комплекси, сформовані у часи регулярних дотацій з боку держави, виявилися непристосованими до нових економічних умов, про що свідчить нерівномірність заповнюваності санаторно-курортних закладів протягом року і, отже, нерентабельними в умовах жорсткої конкуренції. Невідповідність світовим стандартам по комфорту, по співвідношенню «ціна-якість», орієнтація більшості санаторно-курортних підприємств виключно на контингент хворих людей по суті відсікли від відпочинку на вітчизняних курортах потоки практично здорових осіб, які потребують оздоровлення та первинної профілактики захворювань і зупинили свій вибір на закордонних курортах і туристичних центрах. В умовах глобалізації та підвищення конкуренції посилюється необхідність підвищення конкурентоспроможності послуг гостинності, що вимагає вдосконалення роботи всіх служб і підрозділів санаторно-курортного підприємства. Конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення фінансової безпеки санаторно-курортного підприємства і його подальшого ефективного розвитку. Інструментарієм для вирішення стратегічних завдань підвищення конкурентоспроможності може стати комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю. Метою розробки і побудови моделі конкурентоспроможності санаторно-курортного підприємства є правильне визначення конкурентної стратегії, узгодженої з умовами сфери гостинності та санаторного обслуговування, навичками і капіталом, якими володіє конкретне

санаторно-курортне підприємство. Теоретичні питання, присвячені проблемам управління конкурентоспроможністю, розроблені в працях вітчизняних і зарубіжних дослідників Ансоффа І., Друкера П., Мескона М., Портера М., Рамперсада Х. та ін. Аналіз різних визначень поняття «конкурентоспроможність» товару чи послуги, дозволив сформулювати наступне визначення: «Конкурентоспроможність санаторно-курортної послуги – це здатність ефективно і якісно задовольняти потреби споживачів, перевершуючи конкурентів на ринку санаторно-курортних послуг за споживчими характеристиками послуги при мінімальних витратах на їх задоволення, забезпечуючи при цьому комерційний успіх організацій санаторно-курортної галузі».

Для того щоб визначити якість послуги, ми виділяємо три його види: фізична якість, яка полягає у відчутних елементах наданої послуги; соціальна якість – її сутність пов'язана з іміджем і репутацією; інтерактивна якість – відображає взаємодію персоналу з клієнтами. Управління якістю в SPA-індустрії засноване, головним чином, на наступних загальних системах і стандартах: ISO3 9001 (управління якістю); ISO 14001 (навколишнє середовище); ISO 18001 (охорона здоров'я на робочому місці); ISO 2700 (інформаційна безпека); НАССР4 (гігієна в харчовій промисловості); TQM5 (загальне управління якістю). Крім позначених, використовується ще й галузеві стандарти. Деякі з них внутрішні, наприклад, такі як класифікація готелів, деякі носять міжнародний характер. Сертифікація ESPA (Європейська SPA-асоціація) є одним із стандартів SPA та курортно-санаторної індустрії.

Українська санаторно-курортна галузь – це дуже специфічний набір послуг, що поєднує в собі медичні та туристичні послуги. Зростаючий комерційний характер цих послуг змушує санаторно-курортні організації шукати нові шляхи зміцнення конкурентоздатності на туристичному ринку.

Корисний досвід створення та розвитку лікувально-оздоровчої галузі, а зокрема SPA-індустрії, в країнах Азії. Наприклад, за результатами 2008 року, ринок SPA-індустрії Японії досяг \$ 85.8 млрд, пр. що йдеться у звіті SRI International, озвученому на Global Spa Summit у 2008 році. Цей результат досягнений шляхом впровадження традиційних японських систем управління якістю, які були адаптовані до умов SPA-індустрії. Наприклад, Геніті Тагуті, що підкреслював необхідність випробовування продукції та послуг ще до

початку їх виробництва та розділення процесу забезпечення якості на етапи [2]. Хоча лідером традиційно залишаються США – річний обіг американської SPA-індустрії становить \$ 120 млрд.

Ринкова економіка постійно підвищує вимоги до якості пропонованих санаторно-курортних продуктів. Для санаторно-курортних підприємств впровадження системи менеджменту якості є умовою, що сприяє виходу на світовий ринок рекреаційних послуг та розширення збутової мережі шляхом укладення вигідних контрактів із закордонними партнерами. Система менеджменту якості має бути розроблена з урахуванням специфіки діяльності підприємств і відповідних елементів, наведених у Міжнародних стандартах ISO серії 9001. Вимоги стандарту ISO 9001-2001 до систем менеджменту якості чітко регламентуються 4 елементами, зокрема, відповідальність керівництва; управління ресурсами; випуск продукту; вимір, аналіз і поліпшення [2]. Модель системи менеджменту якості, яка відповідає вимогам ISO 9001, базується на процесному підході, що дозволяє сконцентрувати увагу керівників не тільки на аналізі структурних одиниць і об'єктів організації як таких, але і взаємодії між ними. Перехід на процесний спосіб опису діяльності вимагає ідентифікації всіх бізнес-процесів підприємства, наочного представлення їх у вигляді блок-схеми (або схеми потоків) процесів для встановлення послідовності та взаємодії між ними.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю санаторно-курортного підприємства передбачає сукупність заходів щодо систематичного вдосконалення послуг, впровадження нововведень, створення успішного бренду, постійному пошуку нових видів просування оздоровчих послуг та послуг гостинності, знаходження та залучення нових груп потенційних клієнтів, поліпшення сервісу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Готелі та інші місця для тимчасового проживання 1995-2010 рр. / Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Рамперсад Х. К. Общее управление качеством: личностные и организационные изменения / Пер. с англ. / Хьюберт К. Рамперсад – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 256 с.

УДК 338.48(075.8)

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Чорненька Н.В., к.геогр.н., доцент
Навчально-науковий інститут екології, природоохоронної
діяльності та туризму ім. В. Чорновола
НУ «Львівська політехніка»

Туристична індустрія – поняття, під яким, зазвичай, розуміють сукупність підприємств з виробництва і поширення туристичного продукту.

Кілька десятиліть тому індустрія туризму трактувалась як галузь господарства країни, у складі якої є два основні блоки: відпочивальні та рекреаційні ресурси, до яких, у свою чергу, належать природні комплекси, споруди різного призначення та обслуговуючий персонал. Згодом таке трактування індустрії туризму покладено в основу її визначення як складної міжгалузевої структури, що включає виробничі та транспортні підприємства, які продукують та реалізують різні туристичні послуги та товари.

Любіцева О.О. розглядає індустрію туризму як міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти потреби населення у проведенні дозвілля, у подорожах, відпочинку та оздоровленні шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення [1].

Мальська М.П. подає таке визначення індустрії туризму: це система виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, які призначено для задоволення попиту на туристичні товари і послуги, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства [2].

Як бачимо, науковці розглядають туризм як індустрію, сформовану на основі системних функціональних та управлінських зв'язків, що зводяться до єдиної мети – задоволення специфічних потреб туриста у відпочинку та враженнях. Повноту та якість такого відпочинку забезпечують підприємства, які беруть пряму та опосередковану участь у туристичному процесі.

Принципи функціонування туристичної індустрії регламентуються рядом нормативно-правових документів та аналізуються багатьма науковцями та викладачами-практиками,

що сприяє її розвитку та розширенню в межах суміжних галузей. Охоплення усіх складових індустрії туризму проблематичне, що пов'язано, насамперед, з відсутністю єдності в розумінні її меж. Туризм не має чіткого виробничого та соціально-економічного статусу. Його розглядають як форму торгівлі послугами, як соціально-культурний феномен, як форму природокористування, як явище громадського життя, – і така багатогранність цієї сфери дає можливість різнонаправленого дослідження цього напрямку.

Індустрія туризму – збірна сфера, яка охоплює різні види господарської діяльності, оскільки туристи мають витрати у всіх секторах туристичного обслуговування. Доповнення такого підходу критеріями відбору видів економічної діяльності, а саме: масштабом і концентрацією виробництва, спеціалізацією, переважаючим напрямом туристичних витрат, дає змогу точніше окреслити сферу індустрії туризму.

Однак актуальною є потреба подання завдань та принципів організації індустрії туризму єдиним цілим, що дозволить чіткіше зрозуміти її роль у розвитку господарства певної території та підтвердить нерозривність взаємозв'язків усіх її складових.

Індустрію туризму, як і будь-яку іншу сферу, формують основні та допоміжні її складові.

Основними складовими індустрії туризму виступають засоби розміщення туристів, туристичні підприємства, санаторно-курортний комплекс, ресторанне господарство, дозвілєва сфера та транспортні підприємства, тобто ті підприємства та організації, які беруть безпосередню участь у наданні основних туристичних послуг.

Що стосується цих галузей, то тут прослідковується чітка однонаправленість на забезпечення реалізації туристичної послуги, оскільки основні технологічні процеси підприємств відповідають основній функції певного виробництва: готельне підприємство надає «дах»; ресторан – харчування, туристична фірма – тур.

Обслуговуючі та забезпечуючі функціонування туристичної індустрії галузі можуть працювати як для туризму, так і для інших галузей господарства, і включають інформаційну та інституційну складові.

Інформаційна складова є важливим елементом туристичної індустрії, оскільки забезпечує зв'язок як між підсистемами туристичної системи, так і безперервний взаємний обмін інформацією між нею та зовнішнім середовищем. Актуальність проблеми інформаційного забезпечення пояснюється не тільки необхідністю постійного реагування на відповідні сигнали та прийняття адекватних управлінських рішень, а й тим, що інформація перетворюється в

специфічний туристичний ресурс. Однією з маркетингових функцій, які реалізують у своїй діяльності підприємства, є комунікаційна політика. Вона складається з: реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, участі у виставково-ярмаркових заходах, фірмового стилю (брендингу) тощо.

Інституційну основу туристичної індустрії формують інститути загального та спеціального призначення, які забезпечують функціонування всіх суб'єктів туристичного процесу і рух матеріальних, фінансових та інформаційних потоків (банки, страхові компанії, інвестиційні фонди, податкові служби, митниця, інститути ринку праці, відділи статистики тощо).

Виробничо-технологічні, інформаційно-комунікативні, фінансово-економічні зв'язки, задіяні у створенні та реалізації турпродукту, здійснюються системою підприємств з надання послуг гостинності та посередницьких послуг з організації туристичної подорожі. Саме ці горизонтальні функціонально-інтегративні за сутністю зв'язки дозволяють визначити інституційну складову туристичної індустрії як сукупність підприємств, головне призначення яких полягає в організації комфортного та якісного забезпечення мотиваційних вимог туриста. Відповідність вимогам гарантує ефективність їх діяльності на ринках різного рівня.

Отже, представляючи собою міжгалузевий комплекс, туристична індустрія виробляє товари і послуги на підприємствах, що розрізняються за часткою власне туристичних послуг. Одні з них виробляють товари виключно для туристів, інші – не тільки для туристів. Актуальність визначення чіткої позиції з цього питання полягає в тому, що в залежності від повноти і ясності визначення меж системи індустрії туризму, виявлення структурних компонентів, що входять до неї, головних і допоміжних галузей, що виробляють рекреаційні послуги, можна встановити і прогнозувати закономірності розвитку цієї системи, мати чіткі уявлення про її межі, і, як наслідок цього, розрахувати реальний економічний ефект від цієї галузі економіки та її впливу на розвиток певної території.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 2-е вид., переробл., доп. / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич – К.: Знання, 2008. – 661 с.

ТЕНДЕНЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Безуглий В.В., к.пед.н., доцент,

Гулямова Г.К., студентка

Дніпропетровський національний університет ім. Олеса Гончара

Традиційно Європа є регіоном найбільшого тяжіння туристів. Цьому сприяють високий рівень економічного розвитку більшості країн, доходи населення і його соціальна структура (переважання середнього класу), що дозволяють реалізувати потребу у відпочинку за межами своїх країн. Статистичні дані свідчать, що цей регіон розвивався найвищими темпами зростання, частка прибуттів становила 59% від світової, але в останні роки намітилася тенденція до зниження кількості прибулих туристів у країни ЄС, у той час коли інші регіони розвиваються більш швидкими темпами [4]. Характерною рисою Євросоюзу є те, що тут поширена внутрішня міграція, чому сприяють безвізовий режим у країнах Шенгенської зони і розвинена транспортна система.

Жителі Європи в 2010 р. здійснили більше 1 млн. поїздок. Короткі поїздки (від 1 до 3-х ночей) становлять більше половини (54%) з усіх поїздок мешканців ЄС, з яких приблизно три чверті поїздок мали внутрішній напрямок (у межах своєї країни), в той час, коли 24 % поїздок були здійснені за кордон [3].

Мешканці деяких держав-членів ЄС (Люксембург, Бельгія, Данія, Нідерланди, Ірландія) більше половини своїх відпусток проводять за кордоном, тоді, як жителі Іспанії, Греції, Болгарії і Португалії проводять за кордоном лише 10% відпусток. На це впливають такі фактори, як розмір держави-члена, її географічне положення (чим менша країна і чим північніше вона розташована, тим більш високою є туристична активність мешканців).

Щодо кількості прибуттів, то в першій половині 2012 р. спостерігалось зниження активності внутрішнього туризму практично в усіх напрямках. Особливо різкий спад спостерігався в Латвії та Литві. І тільки в Словенії, Австрії та на Мальті спостерігалось деяке пожвавлення внутрішнього туризму.

Що стосується міжнародного (в'їзного) туризму, то кількість відвідувань країн Євросоюзу іноземними туристами (нерезидентами) також значно знизилася. Більш ніж на 20% впала активність поїздок туристів до Греції та Словаччини, в інших країнах зниження становило від 8 до 18%. Головною причиною зниження туристичної активності є наслідки економічної кризи. Відносно високу стійкість до кризи продемонстрували лише Австрія та Швеція, в яких зниження закордонного туристичного потоку склало менше 5% [1].

З точки зору розміщення туристів, більше 202 тис. готелів та аналогічних установ працювали в Європі в 2010 р. Крім того, було зареєстровано більше 243 тис. інших колективних закладів розміщення туристів (наприклад, кемпінгів та кімнат відпочинку).

Резиденти європейських країн здійснюють в основному короткострокові поїздки по країні із середньою тривалістю перебування близько 2-х днів, в той час як нерезиденти мають більш довготривалі подорожі. До країн із середньою тривалістю подорожей іноземних туристів (більше 4-х днів) відносяться Мальта, Кіпр, Греція, Іспанія та Болгарія. До трійки найпопулярніших серед нерезидентів країн увійшли Іспанія, Італія та Франція, які разом склали 51% усіх ночей, проведених туристами в Європі. Найменш популярні – Люксембург, Литва та Латвія (рис. 1).

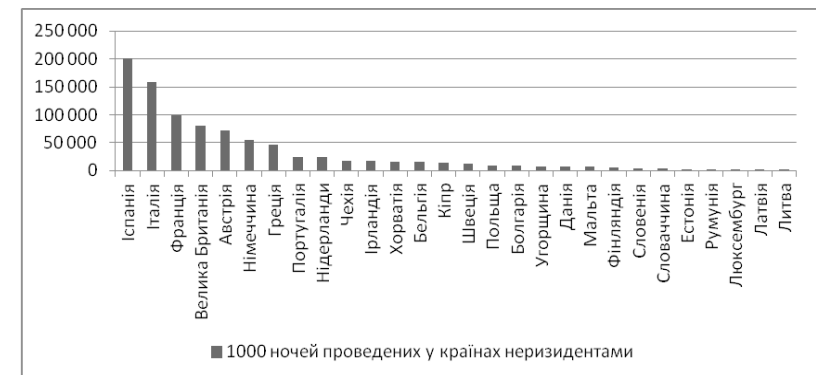


Рис. 1. Кількість ночей, проведених нерезидентами в країнах ЄС

Економічне значення туризму може бути вимірне співвідношенням надходжень від міжнародного туризму по відношенню до ВВП. У 2011 р. це співвідношення було найвищим на

Мальті (10,2%) та Кіпрі (9,2%), що підтверджує важливість туризму в цих острівних державах. Максимум спостерігався в Хорватії (15,7%). В абсолютному відношенні максимум надходжень від міжнародного туризму було зафіксовано в Іспанії (3 812 млн. євро) і Франції (3 492 млн. євро), далі йдуть Італія, Німеччина та Велика Британія.

В Німеччині був зафіксований найвищий рівень витрат на міжнародний туризм у 2011 р. (57 958 млн. євро), далі йдуть Велика Британія (35 049 млн. євро) та Франція (27 883 млн. євро).

При аналізі цих витрат по відношенню до чисельності населення в країні, видно, що абсолютним лідером виступають жителі Люксембургу, які витратили 5 254 євро на душу населення на поїздки за кордон у 2010 р., в Ірландії – 1 413 євро на особу, далі йдуть Бельгія, Данія і Кіпр. Ці п'ять держав були лідерами за тривалістю міжнародних виїзних поїздок (чотири ночі і більше) серед загальної кількості туристичних подорожей.

Класифікуючи держави ЄС за частотою відвідування туристів, країни ЄС були поділені на 3 групи: країни з високою туристичною активністю (кількість туристів перевищує 2000 осіб на тисячу мешканців країни) – Мальта, Кіпр, Австрія, Хорватія; країни із середньою туристичною активністю (1000 – 2000 туристів на 1000 мешканців) – Ірландія, Данія, Естонія, Греція, Люксембург, Франція та Іспанія та країни із низькою туристичною активністю (100 – 1000 осіб/1000 жителів) – решта країн.

Країною-лідером за кількістю прибулих туристів є Франція (76,8 млн. туристів), яка спеціалізується на всіх видах туризму: від курортного до ділового, але домінуючим є саме історико-культурний. За кількістю ночей, проведених туристами в країні, лідером є Іспанія (2,4 млн. ночей). Це можна пояснити тим, що в основному Іспанія спеціалізується на курортному відпочинку. Лідером за кількістю прибулих туристів на 1000 осіб є Мальта (2830 туристів/1000 осіб), на другому місці – Кіпр (2661 туристів/1000 осіб) – це острівні країни, в яких набув розвитку курортний туризм. Лідером за прибутками від туризму є Іспанія (38 125 млн. євро на 2010 р.), друге місце посіла Франція (34 928 млн. євро), щодо витрат на міжнародний туризм, то абсолютним лідером виступає Німеччина (57 958 млн. євро).

В цілому треба зазначити, що в ЄС популярності набирають малі острівні держави, які задовольняють потреби в курортному відпочинку. Лідерами за історико-культурним й діловим туризмом

залишаються країни Західної Європи, Південна Європа традиційно є регіоном оздоровчого та курортного відпочинку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
2. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська. – К., 2007. – 528 с.
3. Масляк П.О. Рекреаційна географія. Країнознавство / П.О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 292 с.
4. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності / Т.Г. Сокол. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
5. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: Навчальний посібник / О. Г. Топчієв. – Одеса: Астропринт, 2005. – 632 с.
6. Все о туризме. Туристическая библиотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/>.
7. Офіційний сайт Європейської комісії зі статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/>.
8. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unwto.org/>.

УДК 069.6: 379.85

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ МУЗЕЇВ

*Белікова М.В., к.і.н., доцент
Запорізький національний технічний університет*

На початку ХХІ ст. у світі налічувалось близько 40 тис. музеїв. Понад половину музейної мережі планети було зосереджено в Європі, 20% – у США, решта знаходилась в інших країнах світу.

На початку ХХІ ст. щільність музеїв в Україні на 100 тис. осіб складала 1,00, в той же час в США – 1,50, Росії – 1,73, Японії – 0,93, Польщі – 1,84. Отже, цей коефіцієнт є середнім серед наведених

країн, в той же час треба мати на увазі, що музейна мережа України постійно поповнюється.

Таблиця 1.

Щільність музеїв на початку ХХ ст.

№	Назва країни	Кількість музеїв	Чисельність населення	Щільність музеїв на 100 тис. осіб
1.	США	4714	313 328 000	1,50
2.	Росія	2468	143 030 106	1,73
3.	Австралія	1329	23 076 000	5,76
4.	Китай	1617	1 350 090 000	0,12
5.	Японія	1196	127 960 000	0,93
6.	Німеччина	4847	81 751 602	5,93
7.	Нідерланди	828	16 761 975	4,94
8.	Австрія	712	8 419 776	8,46
9.	Польща	703	38 163 895	1,84
10.	Фінляндія	163	5 405 800	3,02
11.	Україна	458	45 633 600	1,00

Згідно з статистикою Міністерства культури і туризму в 2010 р. кількість музеїв України становила 470. На сьогодні за неофіційними даними в Україні налічується близько 5 тис. різноманітних музеїв. Середньостатистичний українець відвідує музей раз на два роки.

Сучасні тенденції розвитку світових музеїв є наступними. По-перше, в музеях світу відбувається інтеграція музейної спадщини в Інтернет. У 2011 р. Google відкрив музеї для віртуального відвідування. Google Art Project – це 17 музеїв з 9 країн, 385 виставкових залів, 400 художників і 1060 картин. Серед віртуальних музеїв – Музей Метрополітен, Третьяковська галерея, Тейт та Державний Ермітаж.

По-друге, сучасними тенденціями розвитку музеїв є формування комфортних умов для відвідувачів, починаючи з базових потреб: відповідної вентиляції та туалету. При музеї Метрополітен був створений житловий будинок, в якому знаходяться кафе, ресторани, магазини, а туалети обладнані столиками для сповивання дітей. Тут є місця для відпочинку літніх людей, які можуть присісти та навіть прилягти.

По-третє, в експозиціях музеїв більш активно використовуються досягнення техніки ХХІ ст.: складні підсвічування, комп'ютерні програми та лазерні відеоефекти. Відеоінсталяції, тобто відеоматеріали (підбірки фотографій, динамічних текстових матеріалів, уривки з відеофільмів) доповнюють існуючі експозиції. За допомогою невеликих екранів, які монтуються додатково до наявних експонатів та вітрин, створюється продуманий відеоряд. Якщо умови конкретного залу дозволяють, є неголосний аудіосупровід. Недорогим засобом реалізації є сучасні цифрові фоторамки розміром 8*10. Вони, до того ж, своєю формою вписуються у більшість музейних інтер'єрів і розташовуються навіть всередині вітрин. Першу спробу в Україні було зроблено у Музеї історії міста Хмельницького, використавши безперервну демонстрацію документального фільму у виставці до першої письмової згадки про місто.

QR код в музеї до експонатів допомагає отримати інформацію про експонат, перебуваючи прямо біля нього. Плюси: не використовується Інтернет; швидкість отримання інформації; обсяг інформації (QR код вміщує дві сторінки тексту 12-м кеглем в Word); використання кодів не підпадає ні під одну ліцензію – естетично (закодувати інформацію можна не просто безглузким набором точок, вони цілком розрізняються малюнком, або логотипом); використання замість квитків (досить показати на екрані телефону і вважати сканером). Мінуси: необхідний смартфон зі спеціальною програмою; потрібен простий принтер для роздруківок.

По-четверте, в ужиток входять аудіо-гіди. В Луврі є аудіо-гіди, які включають 700 аудіокоментарів та фото. Щоб відвідувачі не пропустили найатрактивніші експонати музею, вони вказані на інтерактивній карті. Відвідувачі можуть скласти власні маршрути і подивитись ті експонати, які цікаві саме їм. На вибір пропонуються дві екскурсії по 45 хвилин для тих, хто в Луврі вперше, – «Шедеври» та «Єгипет для всієї родини». Для інвалідів мають відповідні маршрути. Для тих, хто страждає порушеннями слуху, є відео тур на французькій мові жестів, в якому головна увага приділяється головним шедеврам Лувру. Всім відвідувачам у перспективі стане доступний термінал, в якому буде доступна інформація про всі експонати музею, основне завдання інтерактивних панелей та аудіо-гідів – привабити як можна більше молоді та туристів до музею.

В музеї Метрополітен аудіо-гід пропонується французькою, німецькою, італійською, японською, корейською, іспанською, китайською мовами. Плата за аудіо-гід складає 5-7 дол. і залежить від розміру групи, дешевше для членів Музейного товариства та дітей до 12 років.

По-п'яте, в музеях поступово для осіб з особливими потребами створюються необхідні умови. В Дрезденській галереї адміністрація просить відвідувачів з обмеженими фізичними можливостями, які користуються інвалідними візками, зв'язуватися з нею заздалегідь. В Луврі для сліпих, крім аудіо-гідів, маються зони, де зібрані твори, з якими можна познайомитись на дотик, це сенсорна галерея. Тактильна галерея була відкрита в 1995 р., її експозиція регулярно змінюється за рахунок виставок копій різних скульптур на певну тематику. Кожний твір забезпечується описом, складеним шрифтом Брайля. В Луврі та музеї Метрополітен екскурсії проводяться на мові глухонімих. В музеї Метрополітен є пандуси та ліфти для інвалідних колясок.

Більшість музеїв проходять перепланування, щоб збільшити виставочні площі й кількість його відвідувачів. Планування багатьох українських музейних будівель призначене для інших цілей, і щоб не було потреби постійно повертатись через експозиційні зали, щоб оглянути новий поверх, більшість потребують перепланування.

По-шосте, створюються програми меценатства для покращення фінансового стану музеїв. В провідних світових музеях існує товариство «Друзі музею» — добродійне товариство, на гроші якого музей буде покращувати свій матеріально-технічний стан. За фіксоване грошове пожертвування та пройшовши певні формальності відвідувач може стати членом товариства і відвідувати музей впродовж року безкоштовно. Кожний рік оприлюднюється інформація про отримані й витрачені кошти, що робить такі акції серед відвідувачів популярними. В Україні необхідне сприяння залученню благодійної допомоги, меценатських та спонсорських коштів шляхом надання податкових пільг через розробку та ухвалення законопроекту «Про меценатство» та внесення відповідних змін до податкового законодавства та бюджетного кодексу.

По-сьоме, в музеях відбувається створення дитячих музейних програм, які у ігровій творчій формі розвивали у дітей від 5 років інтерес до історії та мистецтва. В Росії існує Фестиваль дитячих музейних програм «Дитячі дні в Петербурзі», в ході якого музеї

об'єднуються для проведення дозвілля школярів на канікулах, в програмі виставки, майстер-класи, інтерактивні екскурсії.

Отже, перспективи розвитку українських музеїв, пов'язані з інноваційними тенденціями в генезисі світової музейної мережі, спрямовані на покращення музейного сервісу.

УДК 911

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ РІЧКИ ДНІСТЕР

Божук Т.І., к.т.н., доцент

Яковина А.І., студентка

Національний університет «Львівська політехніка»

Серед активних форм туризму можна виділити водний туризм, представлений масовими тривалими самодіяльними водними подорожами на туристичних судах (гребних розбірних байдарках, катамаранах, плотах та ін.). На відміну від спортивного сплаву, де обов'язковим є реєстрація і класифікація маршруту із оформленням відповідної документації, значною популярністю користуються не категорійні маршрути, які не вимагають спеціального туристичного досвіду чи фізичної підготовки.

Як відомо, басейн річки Дністер займає південно-західну частину України (охоплює значну частину територій семи областей) і східну частину Молдови, України. Бере свій початок річка на висоті 760 м. на схилі Карпатських гір (г. Розлуч, Львівська область), поблизу українсько-польського кордону. У басейні налічується близько 8 правих та 19 лівих приток річки. Це друга за водністю річка, з площею водозбору 9% від загальної території України [2].

Саме ця територія була обрана об'єктом для дослідження, оскільки в її межах знаходиться велика кількість ділянок, сприятливих для рекреації та туризму.

Метою дослідження було вивчення природних і культурних ландшафтів Дністровського каньйону з погляду можливостей подальшого розвитку тут рекреаційно-туристичної діяльності.

Русло р. Дністер формує мальовничий каньйон, який є одним із найбільших у Європі. На цій території знаходиться велика кількість культурно-історичних пам'яток, різноманітних водоспадів, підвищень та рівнин. Саме це і формує перспективи для розвитку даного середовища як туристично-рекреаційної бази. Район також є вигідним для розвитку готельної справи. Такі заклади значно б підвищили тут інфраструктуру. Адже, найважливішим при оцінці природно-ресурсного потенціалу території є: природно-кліматичні чинники, наявність культурно-історичних пам'яток, інфраструктурне забезпечення, соціально-економічні ресурси.

Особливістю Дністровського каньйону є те, що його лівий і правий береги належать до різних областей: лівий – до Тернопільської та Хмельницької, а правий – до Івано-Франківської та Чернівецької [1].

Каньйон починається в районі містечка Нижнів Івано-Франківської області унікальним відслоненням юрського періоду, а закінчується поблизу села Трубочин Борщівського району Тернопільської області найбільшим у світі відслоненням силурійських порід.

У Дністровському каньйоні існує своєрідний мікроклімат: зима у ньому є м'якою та малосніжною, на кручах і берегах сніг довго не затримується, адже у долинах температура на декілька градусів вища за рівнинну.

Сьогодні спостерігаються спроби відновлення водного туризму, зокрема набирає популярності сплав Дністровським каньйоном як найбільш перспективна і захоплююча форма відпочинку.

Маршрут подорожі було сплановано таким чином, щоб побачити якомога більше як історико-культурних пам'яток, так і ландшафтно-природних.

Існує декілька маршрутів сплаву, однак звертаємо увагу на маршрут «сmt. Незвисько – сmt. Устечко» (на території двох областей: Івано-Франківської – Тернопільської). Тривалість сплаву складає 2-3 дні. Довжина сплаву – 48 км. Мінімальна швидкість сплаву становить – 2,2 км/год., максимальна – 8,5 км/год. Оптимальна кількість людей – до 15 осіб, до складу групи повинні входити: керівник (1 або 2), лікар, гід-екскурсовод.

Весь маршрут доповнюється екскурсіями, що включають огляд та відвідання історико-культурних і природних пам'яток, а саме:

- Раковецький замок, який знаходиться на відстані 3,5 км від початку маршруту.

- На відстані 6,5 км від Раковецького замку, біля мальовничого села Уніж, запланована друга зупинка. В тій місцевості можна зустріти рідкісних на наш час чорних лебедів та насолодитись природою, бо саме за с. Уніж розпочинається Дністровський каньйон.

- Перший день сплаву завершується зупинкою на ночівлю в наметовому містечку біля підніжжя Червоної гори, яка знаходиться на відстані 13 км від попередньої зупинки.

- Далі на маршруті є Русилівські водоспади – каскад водоспадів на невеликому потоці (права притока Стрипи); пам'ятка природи місцевого значення.

Відстань другого дня сплаву становить 22,8 км та включає в себе:

- підйом на Червону гору, яку також називають «дністровськими субтропіками».

- екскурсію до залишків могутнього бастионного замку Чарторийський. (будувався з середини XVII ст.) та Чернелицького костюлу.

Далі маршрут проходить до сmt. Устечко, яке і є фінішною точкою сплаву. Продовжується сухопутна подорож до урочища Червоного, де увазі туристів представлені:

- Червогородський замок, який є найвидатнішою пам'яткою французької замкової архітектури, збудований у XIX ст.;

- руїни Домініканського костелу;

- Червогородський (Джуринський) водоспад – гідрологічна пам'ятка природи місцевого значення.

Позитивними сторонами району Дністровського каньйону є: природа, яка ще не зазнала антропогенного впливу і є збереженою, та своєрідний мікроклімат, який дозволяє бути відпочинковій комфортним. Ця територія дозволяє чудово відновити свої фізичні якості. Спостерігається значна кількість культурно-історичних пам'яток, а також є достатня кількість місць, придатних для здійснення стоянок (території кемпінгів, туристичних баз тощо).

Серед недоліків на території дослідження можна назвати:

- слаборозвинуту інфраструктуру туризму;

- практично цілковиту відсутність кемпінгів та туристичних баз вздовж маршруту;

- критичний стан культурно-історичних пам'яток;
- недостатнє фінансування, що помітно гальмує розвиток рекреаційно-туристичної території.

Можливі напрямки вирішення існуючих проблем організації рекреаційно-туристичної діяльності на території дослідження:

- збільшення фінансування (у вигляді державних дотацій та грантів);
- залучення інвестицій у сферу туристичних послуг даного району;
- реставрація культурно-історичних пам'яток;
- вирішення проблеми соціальної сфери за рахунок меценатства та спонсорської допомоги;
- передача доходів від різних видів туризму на створення нових закладів розміщення для туристів.

Перспективи розвитку рекреаційно-ресурсного потенціалу річки Дністер вбачаються у:

- розробці та впровадженні нових проєктів, спрямованих на ефективну роботу системи обслуговування туристів та рекреантів;
- регулюванні процесу розвитку туризму, тобто, ефективному спрямуванні коштів та правильне налагодження роботи;
- презентація об'єкта дослідження на ринку туристичних послуг як одного із перспективних та привабливих для відпочинку;
- налагодження контактів із іноземними підприємствами, що працюють в галузі туризму.

Отже, в результаті проведеного дослідження визначено, що для Дністровського каньйону:

- рекреаційна і туристична діяльність є пріоритетною і надалі перспективною, однак потребує вдосконалення у наданні послуг для відпочиваючих;
- ресурсний потенціал сприяє розвитку водного, пригодницького, навчально-пізнавального, культурно-історичного та релігійного туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України. Навч. посібн. / Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с.
2. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство : Навч. посіб. / Петранівський В. Л., Рутинський М. Й. – К. : Знання, 2006. – 576с.

УДК 338.486.3

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Босовська М.В., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Ключовою проблемою розвитку сучасного суспільства є формування співробітництва та пошук компромісу між суб'єктами господарювання, що посилюється фінансово-економічною кризою, конкуренцією та світовими глобалізаційними процесами. За умов структурних змін у підприємницькому середовищі виникає нагальна потреба в пошуку нових перспектив та векторів розвитку підприємств у площині консолідування діяльності, запровадження інноваційних форм їх співробітництва та партнерства, вироблення ефективних механізмів управління інтеграційними процесами.

Аналіз динаміки кількості організацій у найбільших об'єднаннях світу протягом 1995-2010 рр. дозволив встановити, що розвиток як національного, так і міжнародного туристичного бізнесу характеризується укрупненням провідних суб'єктів, що відбувається переважно за рахунок активізації процесів інтеграції: злиття та поглинання; розвитку сучасних форм управління – укладання франчайзингових контрактів, контрактів на управління, договорів оренди, лізингу, концесії; встановлення та підтримки моделей партнерської взаємодії, формування стратегічних альянсів тощо. Світові інтеграційні тенденції та глобалізація активно охопили туристичний ринок України. Так, з кінця 1990-х років в Україні на туристичному ринку активізувались інтеграційні процеси.

Під інтеграцією ми розуміємо об'єднання, зближення, пристосування, поєднання, сукупність зв'язків; формування та поглиблення взаємодії та взаємовідносин; співробітництво; партнерство суб'єктів господарювання [1; 2, 3, 4], що обумовлюються стратегічними потребами учасників з метою підвищення їх конкурентоспроможності з урахуванням погодженості інтересів для досягнення спільних цілей. Інтеграційний процес, на нашу думку, –

це розвиток інтеграції, послідовна зміна стану взаємозв'язків між суб'єктами у зв'язку із зростанням їх кількості та інтенсивності взаємодії. Інтеграційні процеси проявляються у появі нових властивостей у новоствореної цілісності [5; с. 67], завдяки інтеграційно-дезінтеграційному розвитку підприємств в нерозривному зв'язку. Передумовами активізації інтеграційних процесів у туризмі є внутрішні (індивідуальні для кожного підприємства) та зовнішні (обумовлені середовищем функціонування) чинники економічного характеру (наявність та зростання конкуренції, коливання ринкової кон'юнктури, зростання цін на ресурси, зміна та коливання попиту, посилення ризиків підприємницької діяльності, зміни в структурі власності), організаційні (кризові явища, зміни в стратегіях розвитку, удосконалення систем управління підприємствами, формування систем якості), технологічні (поява та впровадження нових технологій, скорочення життєвого циклу продуктів тощо), інформаційні (нагромадження нових знань, удосконалення інформаційних систем, формування єдиного інформаційного простору), соціальні (зростання соціальної відповідальності, розвиток підприємницького клімату та корпоративної культури, готовність керівництва до змін). При цьому основними інтеграційними мотивами є: отримання емерджентного та синергетичного ефектів, зменшення бізнес-ризиків, мінімізація транзакційних витрат, оптимізація портфелю напрямів діяльності, консолідація ресурсів та менеджменту, протидія кризовим явищам тощо. Крім того, важливо враховувати, що бізнес-інтеграція створює як переваги, так і певні обмеження для учасників (економічні, організаційні, соціальні проблеми).

Управління інтеграційними процесами – це складова загальної системи управління, у т.ч., туристичними підприємствами, якій притаманні такі іманентні ознаки:

- наявність самостійного об'єкту управління – інтеграційні процеси, які забезпечують комплексну реалізацію сукупності операцій, функцій, управлінських відносин та дій виконавців, підрозділів, підприємств та організацій для отримання результативності спільної діяльності. Як об'єкт управління вони розглядаються у двох аспектах – динаміки (характеризують дію, процес) та статичності (визначають результат процесу);

- взаємодія та координація як сукупності управлінських систем (внутрішня інтеграція), так і економічних суб'єктів (зовнішня

інтеграція, має жорстку або м'яку форму) для досягнення спільних цілей;

- часові обмеження, виникнення при наявності певних мотивів та передумов;

- багатоваріантність способів та технологій формування інтеграційних процесів: фінансових – фінансове поглинання або контролювання діяльності шляхом концентрації капіталу через повну чи часткову купівлю; організаційних – організація взаємодії між складовими елементами, які підпорядковані певному логістичному процесу (концентрація, спеціалізація, кооперування, комбінування, диверсифікація діяльності); управлінських – створення певної системи участі у спільному бізнесі за допомогою послідовного приєднання чи отримання контролю над учасниками одного виду бізнесу, технологічно та логістично пов'язаними видами діяльності; реструктуризації;

- різноманіття типів інтеграційних процесів: горизонтальні – об'єднання однорідних сегментів туристичного ринку (наприклад, туристичних операторів), вертикальні – об'єднання двох послідовних сегментів, логістично пов'язаних виробників туристичного продукту (туристичного оператора із агентом), функціональні – об'єднання певних управлінських функцій суб'єктів господарювання (маркетинг, управління персоналом, менеджмент якості тощо), зв'язані – об'єднання із спорідненими організаціями на ринку, які технологічно пов'язані із виробництвом туристичного продукту (туристичні оператори із транспортними підприємствами, засобами розміщення, закладами ресторанного господарства); конгломератні або незв'язані – об'єднання непов'язаних технологічно видів діяльності з метою формування портфелю бізнес-інвестицій (туристичні, торговельні, хімічні, машинобудівні підприємства);

- наявність високого ступеня ризику та невизначеності у досягненні інтеграційних цілей учасників;

- значний вплив зовнішніх чинників (інституційних, економічних, соціальних, міжнародних);

- наявність специфічних методів оцінки ефективності управлінських рішень стосовно інтеграції (класичні підходи: ресурсний, цільовий, проектний, процесний, системно-диференційований; інноваційні: синергетичний, емерджентний, ціннісний);

• альтернативність підходів до ухвалення рішень про реалізацію інтеграційних процесів: технологічний або логістичний (підприємства об'єднуються вздовж технологічного ланцюга з урахуванням виробничої сумісності й специфічності активів), маркетингового (на основі кон'юнктури ринку), ситуаційного (орієнтація на підтримку ефективності, життєдіяльності, сталості) й випадкового (виходячи з наявності вільних коштів, можливостей, суб'єктивних потреб власників).

Отже, інтеграційні процеси, у т.ч. туристичних підприємств, відносяться до числа пріоритетних напрямків досліджень. На нашу думку, насамперед, це пов'язано з тим, що вони є принципово новим явищем як для сфери туризму, так і для економіки України в цілому. При цьому інтеграційні відносини потребують подальшого дослідження як самостійний об'єкт у руслі формування концепції інтеграційного розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азриляна. — 2-е изд. Доп и перераб. — М.: Институт новой экономики, 1997. — 864 с.
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.
3. Стерлигова А.Н. Анализ значения термина «интеграция» в контексте управления организацией / А.Н. Стерлигова // Логистика и управление цепями поставок. — 2005. — №6. — С. 27 — 31
4. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовской, Е.Б. Стародубцева. — М.: ИНФРА-М, 1996. — 496 с.
5. Мягких И.М. Проблемы формирования интегрированных бизнес структур / И.М. Мягких // Вісник економіки транспорту і промисловості. — №37. — 2012 — с. 66-70.

УДК 614.215

САНАТОРНО-КУРОРТНА ПОСЛУГА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Ведмідь Н.І., к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Практика галузевої структури та інституалізації санаторно-курортної сфери, а також відображення цих процесів в економічній науці мають певні відмінності у трактуванні даної категорії та супутніх їй термінів у західній економічній науці в туризмі. У результаті існують розходження з понятійним апаратом і методичним інструментарієм, прийнятим у світовій практиці, що призводить до недооцінювання санаторно-курортного потенціалу України і його вкладу в економіку країни.

Водночас, у вітчизняних законодавчих і нормативних документах, спеціальній літературі немає єдиного тлумачення термінів курортний продукт, санаторно-курортна послуга, санаторно-оздоровчі послуги.

В постанові Правління Фонду соціального страхування «Про затвердження Порядку отримання застрахованими особами і членами їх сімей санаторно-курортного лікування, що сплачується за рахунок коштів Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності», зазначається, що санаторно-курортна послуга передбачає комплексне лікування, медичну реабілітацію та профілактику захворювань з максимальним використанням природних лікувальних ресурсів, фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та забезпечення належних культурно-побутових умов (далі — послуги) на базі санаторно-курортних закладів, розташованих на територіях курортів державного та місцевого значення або в лікувально-оздоровчих місцевостях (далі — курорти), за пред'явленням путівки на санаторно-курортне лікування (далі — путівка) та санаторно-курортної карти (форма № 072/о — для дорослого, форма № 76/о — для дітей та підлітків, що затверджені наказом Міністерства охорони здоров'я України від 27.12.99 N 302 «Про затвердження форм облікової статистичної документації, що використовується в поліклініках (амбулаторіях)» [1]. Путівка є грошовим документом, який надає право на отримання

відповідних послуг у зазначеному в путівці санаторно-курортному закладі протягом указанного в ній терміну – 18, 21, 24 або 45 діб. На путівці зазначаються профіль лікування та відповідний перелік послуг, що входять до вартості путівки, умови проживання.

Також, в загальноросійському класифікаторі послуг населенню ОК 004-93 виокремлюються санаторно-оздоровчі послуги, які включають як комплекс послуг, що входять у вартість путівки, і додаткові, які додатково оплачуються. До обов'язкових санаторно-оздоровчих послуг, в даному документі, входять мешкання, лікування і обслуговування. На нашу думку, необхідно чітко визначитися з переліком інших послуг, які повинні включатися в перелік путівки [2].

На думку Ветітнева О.М., санаторно-курортна послуга є складовою рекреаційної послуги, по-друге, автором зазначається, що це послуги розміщення, що надається підприємствами, які розміщені в курортній місцевості і дані послуги задовольняють потребу відпочивальника в санаторно-курортному лікуванні і курортному відпочинку. В той же час, автором зазначається, що санаторно-курортна послуга є складовою лікувально-оздоровчої підсистеми туризму [3].

Л.Д. Наконечна при визначенні структури санаторно-курортної послуги наголошує, що під час перебування в санаторії клієнт отримує не окремі послуги, а цілий їх комплекс. Так, санаторно-курортна послуга включає: основні послуги, додаткові та супутні. До основних послуг автор відносить розміщення, лікування, харчування та фізкультурно-оздоровчі послуги. До додаткових – транспортні послуги, екскурсійні, культурно – видовищні та додаткові медичні послуги. Супутні – послуги спеціальних видів зв'язків, торговельне обслуговування, надання сувенірної продукції та ін. Отже, на думку автора, санаторно-курортна послуга – це особливий товар, з великою кількістю послуг медичного, споживчого та виробничого характеру. Ефективність реалізації послуги визначається задачами та особливостями технологічного процесу лікування. Медичну та економічну складову потрібно враховувати на етапі проектування санаторно-курортної послуги, де вказуються всі показники якості, а також на етапі її реалізації [4].

Російський науковець Нікітіна О.А. розподіляє курортний продукт також на три складові. Але, на її думку, до специфічної частини курортного продукту слід віднести послуги лікування,

оздоровлення, профілактики і реабілітації; до основної – харчування і розміщення і до додаткових – транспорт, екскурсійні послуги [5].

На думку Багадурова Н.Р., підприємство санаторно-курортної сфери – це самостійний суб'єкт господарювання, що створює і реалізовує на ринку послуги розміщення, відпочинку, оздоровлення і розваги з метою отримання прибутку [6].

Водночас, Артюхова І. В. зазначає, що санаторно-курортна послуга – це комплексна послуга, яка включає послуги проживання, лікування, харчування й т.д. та зосереджує увагу на забезпеченні якості комплексної путівки, низький рівень обслуговування хоча б однієї складової, на думку науковця, формує негативний результат [7].

Враховуючи вищезазначене, на нашу думку, немає сенсу розподіляти дану послугу на основні та додаткові складові. Це комплексна послуга, яка повинна включати: санаторно-курортне лікування і оздоровлення, проживання, харчування, дозвілля і інші додаткові послуги.

Але особливістю діяльності санаторно-курортних підприємств, що виокремлює їх серед сукупності суб'єктів господарської діяльності, є якраз надання санаторно-курортного лікування та оздоровлення.

Тому, на нашу думку, санаторно-курортна послуга – це комплексна послуга, яка надається санаторно-курортним підприємством і задовольняє потреби споживача в лікуванні, оздоровленні і відпочинку з максимальним використанням природних лікувальних ресурсів, фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури і ін. лікувальних та оздоровчих технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про затвердження Порядку отримання застрахованими особами і членами їх сімей санаторно-курортного лікування, що сплачується за рахунок коштів Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності Постанова правління Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності від 25 лютого 2009 року N 12 Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 14 квітня 2009 р. за N 339/16355 Із змінами і доповненнями, внесеними постановою правління Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності від 15 квітня 2010 року N 10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/RE16355.html.

2. Загальноросійський класифікатор видів економічної діяльності ОК 029-2007 (КДЕС Ред. 1.1) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=128327;fld=134;dst=4294967295;rnd=0.04247377347201109>>.
3. Ветитнев А.М. Концептуальные подходы к потребительской оценке качества санаторно-курортных услуг. Курортное дело. / А.М. Ветитнев, Е.В. Селищева, Е.А. Вольнец. – 2007. – №2. – С. 25–29.
4. Л.Д. Наконечна. Принципи побудови інтегрованої системи управління якістю в медичному закладі санаторно-курортного типу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/nd/2006-4/06ndami>.
5. Никитина Ольга Александровна. Управление формированием интегрированных санаторно-курортных комплексов в регионе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-ekonomika/a548.php>.
6. Богадуров Р.Н. Совершенствование управления предприятиями регионального санаторно-курортного комплекса Кавказских и Минеральных вод [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnik-mgou.ru/mag/2010/ekon/4/st11.pdf>.
7. Артюхова І. В. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств санаторно-курортного комплексу АР Крим: дис... кандидата економічних наук / Артюхова Інга Валентинівна. – Сімферополь, 2009.

УДК 614.215

САНАТОРНО-КУРОРТНІ ПОСЛУГИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Войтович С.Я., к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

Важливе місце в економіці розвинутих країн обіймає сектор ринку послуг (у послуго-орієнтованих до 80-90%). Не виключенням є послуги індустрії гостинності, до якої ми, зазвичай, відносимо: туристичну галузь, готельний сектор, ресторанний бізнес, та інші види послуг, що обслуговують індустрію гостинності, зокрема,

транспортний, інформаційний, медичний, правовий та інші види сервісу.

Одним із елементів індустрії гостинності є санаторно-курортні послуги. Як окремих сектор економіки, він одночасно функціонує як на ринку медичних послуг, так і в індустрії гостинності. До таких комплексних послуг відносимо: основні послуги, що включають лікувальні, реабілітаційні, профілактично-відновлювальні, а також додаткові і супутні до основних: розміщення, громадського харчування, побутові, туристичні, культурні, дозволя, тощо.

Особливостями санаторно-курортних послуг є те, що їх надання є строго визначеним у територіальному розташуванні і, відповідно, формує необхідність подорожі споживача до місця їх надання (як правило, визначається наявністю сукупності рекреаційних ресурсів у певному визначеному місці). Іншою особливістю санаторно-курортних послуг є те, що їх надання є протяжним у часі, що визначається застосуванням лікувальних та відновлювальних технологій, а це в свою чергу вимагає надання рекреанту супутніх послуг проживання (пансіонати, санаторії, курорти, здравниці, готельний сектор) і харчування (організація громадського харчування і ресторанне обслуговування). Для забезпечення переміщення споживачів послуг у місце їх надання (до санаторно-курортних закладів) використовується транспортна система держави.

Доречно також зазначити, що частина санаторно-курортних послуг надається споживачам поза межами рекреаційних територій, забезпечуючи рекреантів реабілітаційними та відновлювальними послугами на основі спеціально розроблених технологій (організація соляних камер у поліклінічних відділеннях, SPA – відновлювальні технології у спеціалізованих салонах, тощо).

У більшості випадків, надання санаторно-курортних послуг носить сезонний характер: із масовим споживанням таких послуг у теплий літній період та під час відпусток. Однак, застосування реабілітаційних та відновлювальних технологій дозволяє продовжувати повноцінне функціонування таких закладів у «нетеплі» місяці протягом року.

Загалом, перераховані особливості санаторно-курортних послуг є невіддільним атрибутом специфіки послуг, як продукту: невіддільності від джерела їх надання, непостійності якості, невідчутності, неможливості накопичення і зберігання.

Оскільки надання санаторно-курортних послуг супроводжується певним сервісом, то елементом психофізичного відновлення рекреанта є споживання туристичних послуг у вигляді екскурсій по визначних історичних місцях, відвідування історико-культурних об'єктів, природних ландшафтів, тощо.

Окремо необхідно відзначити факт наявності такого явища, як медичний туризм. Дане явище притаманне не тільки для нашої держави і стосується використання вітчизняних рекреаційних ресурсів (лікувальних вод, лікувальних грязей, кліматичних умов) громадянами інших держав через їх відсутність на батьківщині. Медичний туризм, як і задоволення потреб споживачів у санаторно-курортних послугах, відтак супроводжується споживанням і туристичного ресурсу (подорожі, проживання, харчування, тощо).

Споживання санаторно-курортних послуг є диференційованим щодо якості відновлення, харчування і проживання, що пояснюється ранжованим рівнем сервісу: найнижчий рівень сервісу (клас «соціального замовлення») – для обслуговування широких верств населення, як реалізація соціальної політики держави; середній рівень сервісу («економ-клас») – для задоволення потреб населення невибагливих споживачів, які орієнтовані лише на споживання рекреаційних послуг; найвищий рівень – індивідуальний (клас «люкс») із високою вартістю, високим рівнем сервісу та специфічним набором медичних і рекреаційних послуг. Відповідно до цього самі санаторно-курортні заклади ранжовані за рівнями: першого, другого та третього рівня сертифікації, що спричиняє їх диференціацію як з приводу сервісу, що надається, та із приводу надання самих санаторно-курортних послуг.

Фактично, можна стверджувати, що санаторно-курортні послуги є одночасно як елементом індустрії гостинності, так і видом медичних послуг, надаються у спеціалізованих закладах. Дані послуги та інші послуги індустрії гостинності частково виконують подібні функції, дублюють та взаємодоповнюють процеси задоволення відповідних потреб рекреантів. Так, до процесів обслуговування, що дублюються, відносимо: транспортне обслуговування, організацію громадського харчування, послуги проживання, інформаційний сервіс. Інші процеси обслуговування є взаємодоповнюючими для санаторно-курортних та послуг індустрії гостинності, стосуються максимального забезпечення сервісу з метою максимального задоволення потреб

споживачів таких послуг під час надання основної послуги, виконують додаткові і супутні функції сервісного обслуговування.

УДК 338.48-6:615.8(477.74)

СУЧАСНИЙ СТАН БАЗИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Галасюк С.С., к.е.н., доцент

Галасюк К.А., аспірант

Одеський національний економічний університет

Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Одеському регіоні визначено його географічними та природнокліматичними особливостями, до яких відносяться: унікальні кліматичні зони узбережжя Чорного моря, лікувальні грязі й ропа лиманів і озер, а також різноманітні мінеральні води [1].

Структура санаторно-курортної та оздоровчої бази Одеського регіону представлена у таблиці 1.

Таблиця 1.

Структура лікувально-оздоровчої бази Одеського регіону

Типи санаторно-курортних та оздоровчих закладів	О д . вим.	Значення по роках			2010 р. у % до 2008 р.
		2008	2009	2010	
Санаторії	од.	37	37	35	94,6
	%	8,6	8,5	8,2	
Санаторії-профілакторії	од.	9	9	9	100,0
	%	2,1	2,1	2,1	
Будинки і пансіонати відпочинку	од.	11	10	8	72,7
	%	2,5	2,3	1,9	
Бази та інші заклади відпочинку	од.	374	376	372	99,5
	%	86,6	86,6	87,5	

Заклади 1-2 денного перебування	од.	1	2	1	100,0
	%	0,2	0,5	0,3	
Усього	од.	432	434	425	98,3
	%	100,0	100,0	100,0	

Розраховано за джерелом: [2]

Так, протягом 2008-2010 років в Одеському регіоні відбулося зменшення кількості санаторіїв на 2 од. (або на 5,4%), а кількість санаторіїв-профілакторіїв залишилася незмінною – 9 од.

Варто відмітити, що за часів перетворення України на суверенну державу санаторно-курортна база Одещини, яка завжди мала славу курортної місцевості, суттєво скоротилась. Так, наприклад, не існують взагалі такі профільні санаторно-курортні установи, як:

– санаторій «Примор'я» на 274 місця, спеціалізацією якого було лікування та профілактика захворювань нервової системи (зараз на його місці функціонує готель «Аркадія Плаза»); санаторій «Якір» на 362 місця з тотожним профілем, виведений з експлуатації;

– санаторії «Росія» (895 місць), «Україна» (883 місця), «Дружба» (410 місць), «Фонтан» (520 місць), «Чорноморський» (202 місця), основним профілем яких було оздоровлювання органів кровообігу; у даний час території колишніх санаторіїв використовується під забудову багатопверхівками, котеджами, підприємствами торговельного та ресторанного бізнесу тощо;

– санаторії для підлітків зі спеціалізацією на лікування органів кровообігу: «Ім. Чувиріна» (552 місця) – на даний час виведений з експлуатації; «Юність» (480 місць) – використовується для потреб навчально-виховного комплексу «Астр»;

– санаторії «Молдова» та «Червоні зорі», які зараз працюють як заклади тимчасового проживання без лікувально-оздоровчого обслуговування та навіть без надання послуг харчування;

два з трьох санаторіїв, розташованих на березі лиману Куяльник, одного зі старинних та найпопулярніших курортів країни, – «Ім. В.І.Леніна» (990 місць) та «Ім. Н.А. Семашко» (990 місць), спеціалізовані в минулому на лікуванні органів руху, закриті на реконструкцію на невизначений час [3].

Таким чином, в ринкових умовах сьогодення санаторно-курортна база Одеського регіону зазнала структурних змін – багато провідних у колишньому санаторіїв знищено, деякі з працюючих знаходяться на грані банкрутства.

Згідно з даними таблиці 1, будинки відпочинку і пансіонати не здобули значного розповсюдження в Одеському регіоні; кількість їх поступово зменшується – з 11 од. у 2008 році до 8 од. у 2010 році, тобто практично на чверть (на 27,3%). Найпоширенішими закладами лікувально-оздоровчого туризму в Одеському регіоні визначено бази відпочинку, питома вага яких становить 87,5% у загальній кількості санаторно-курортних та оздоровчих установ.

Ємність окремих типів санаторно-курортних та оздоровчих закладів Одещини представлена у таблиці 2, за даними якої загальна одноразова місткість у 2010 році становила 52730 місць, що на 2881 місце (або на 5,2%) менше, ніж у 2008 році.

Негативна тенденція до скорочення кількості місць спостерігається за такими типами санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, як:

– санаторії, де одноразова місткість зменшилася на 1001 місце (або на 7%) за рахунок закриття 2 закладів;

– будинки відпочинку і пансіонати, кількість яких скоротилася на 3 одиниці, а номерний фонд – на 815 місць (або на 35,4%);

Таблиця 2

Ємність санаторно-курортної бази Одеського регіону за окремими типами закладів у 2008 – 2010 роках

Одноразова місткість по типах лікувально-оздоровчих закладів	Значення по роках			2010 р. у % до 2008 р.
	2008	2009	2010	
Санаторії	14 232	13 383	13 231	93,0
Санаторії-профілакторії	1 034	1 088	1 195	115,6
Будинки і пансіонати відпочинку	2 305	2 009	1 490	64,6
Бази та інші заклади відпочинку	38 030	37 611	36 804	96,7
Заклади 1-2 денного перебування	10	49	10	100,0
Усього	55 611	54 140	52 730	94,8

Підраховано за: [2]

— бази відпочинку, кількість місць для прийому відпочиваючих в яких стала менше на 1226, або на 2,9%. Варто відмітити, що середній показник місткості по базах відпочинку за три досліджувані роки становив 99-102 місця, однак закриття двох баз спричинило вилучення з експлуатації на 1000 місць більше, ніж можна було очікувати.

Єдиний тип лікувально-оздоровчих закладів, де відбулося збільшення загальної одноразової місткості, — це санаторії-профілакторії, ємність яких зросла на 161 місце (або на 15,6%).

Варто зазначити, що структура лікувально-оздоровчої бази Одеського регіону характеризується поступовим зменшенням як кількості санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, так й їх одноразової місткості і середньої ємності у розрахунку на один заклад, що указує на негативну тенденцію в розвитку лікувально-оздоровчого туризму Одещини. Суттєвими проблемами також є недосконалість податкового законодавства, що перешкоджає вкладенню інвестицій в рекреаційну інфраструктуру і санаторно-курортний комплекс; різна відомча підпорядкованість лікувально-оздоровчих установ; недоліки в системі регіонального управління ринком лікувально-оздоровчих послуг; застаріла матеріально-технічна база санаторно-курортних закладів; сучасна забудова прибережної території підприємствами, діяльність яких не відповідає її функціональному призначенню.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний туристичний портал Одеської області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://touregion.odessa.gov.ua>.
2. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: статистичний збірник. — К. : Державний комітет статистики України, 2011. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Шалковский И.Г. Профсоюзные здравницы Украины / И.Г.Шалковский, Т.Д.Голуб, Л.Т.Жарникова. — К.: Здоров'я, 1987. — 336 с.

УДК 640.43.016

ФАКТОРИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Гоблик-Маркович Н.М., к.е.н., доцент
Грянило А.В., асистент
Мукачівський державний університет*

Ринкове становище регіону перебуває у прямій залежності від економічної ситуації, що в даний час формує фактори розвитку закладів готельно-ресторанного бізнесу. Це питання є актуальним і являє собою передумови формування стратегічних напрямків розвитку закладів готельно-ресторанного господарства країни.

На готельно-ресторанний бізнес, в першу чергу, впливає необхідність або потреба у створенні закладів, а як наслідок виникають можливості для їх створення.

Вже існуючі підприємства потребують відповідного розвитку, удосконалення та підтримки з боку державних та місцевих органів влади.

Діючі заклади та запроєктовані (перебувають на стадії започаткування) стикаються з низкою проблем, як під час формування підприємства, так і в процесі своєї діяльності. Тому актуальним та необхідним є формування уявлення про стан ринку готельно-ресторанного бізнесу, а особливо факторів, які прямо та опосередковано впливають на ринкову ситуацію готельно-ресторанної галузі [2, с.65].

Дослідивши ринок готельно-ресторанного бізнесу, можемо сформувати фактори стратегічного розвитку закладів готельно-ресторанного бізнесу, зокрема:

- економічне становище населення;
- фактор зайнятості працівників у цій сфері;
- контроль за діяльністю закладів галузі та створення механізмів регулювання;
- фактор інформаційного забезпечення;
- фактор залучення інвестицій.

В першу чергу, виокремлюємо фактор економічного становища населення у зв'язку з тим, що населення є споживчою ланкою. Отже,

аналізуючи потреби населення, формується уявлення про необхідні умови створення, розвитку та удосконалення роботи закладів щодо потреб споживачів. Економічна стабільність населення сприятиме підвищенню попиту на послуги готельно-ресторанного господарства [3].

Фактор зайнятості працівників у галузі готельно-ресторанного бізнесу відіграє важливу роль, так як для обслуговування галузі ГРГ необхідними є працівники, це призведе до зменшення рівня безробіття, зросте попит на освітні послуги, що спричинить підвищення рівня кваліфікації та навчання персоналу [1, с.42].

Фактор контролю за діяльністю в галузі, що включає регулювання з боку державних регіональних та місцевих органів влади, має важливе значення, оскільки дозволяє контролювати якість послуг в галузі готельно-ресторанного господарства, регулювати рівень конкуренції на ринку послуг та за допомогою відповідних механізмів сприяти розвитку галузі.

Фактор інформаційного забезпечення має двосторонній зв'язок :

1. інформаційний потік від підприємств галузі готельно-ресторанного бізнесу до споживачів;

2. інформаційний потік між конкурентними підприємствами галузі.

Інвестиційний фактор або фактор залучення інвестицій прямо впливає на розвиток галузі: здійснюється розширення можливостей підприємств, їхнє удосконалення, створюються нові робочі місця, що впливає на фактор зайнятості працівників у галузі готельно-ресторанного бізнесу.

Врахування наведених факторів стратегічного розвитку готельно-ресторанного бізнесу забезпечить подальше прискорення економічних процесів в галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К. : Центр учбової л-ри, 2009. – 472 с.
2. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / Н.О. П'ятницька. – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с.

3. Ольга Насонова, Лариса Даниленко. Тенденции развития ресторанного бизнеса на Украине: «Дешево и сердито» [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_tourism/rest_bisn.htm.

УДК 796.5

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Жученко В.Г., к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Активні види відпочинку завойовують усе більшу популярність серед туристів. Обираючи місце для відпочинку, туристи замислюються не тільки про певні визначні місця, побутові зручності, а і про те, чим можна буде зайнятися у вільний час, які пропонуються розваги. Якщо є можливість вибору (особливо для людей молодших вікових груп), то до уваги беруться не лише особливості клімату, наявність цікавих для огляду об'єктів, але й можливості для активних форм відпочинку.

Формування попиту на екстремальні розваги є, по-перше, бажання туристів, по-друге, це елемент новизни, по-третє, екстремальні види спорту максимально сприяють зняттю стресу і викиду надлишку енергії, яка найбільш характерна для людей середнього віку. [4]

На сьогодні чимало туристичних фірм ставлять наголос саме на екстремальний туризм.

Різноманіття видів активного туризму в наш час просто вражає. Тут слід зазначити, що екстримом для людини може бути будь-який вид діяльності, не звичний для неї, відмінний від звичайного способу життя, такий що викликає сплеск емоцій, своєрідний позитивний стрес (для певних категорій людей екстремальними є навіть поїздки верхи на конях або польоти на аеропланах чи малих літаках). [1]

Кількість туристів, які цікавляться екстремальними розвагами, точно оцінити неможливо. Але аналізуючи публікації, присвячені

даній тематиці, відомо що у Європі близько 40% відпочиваючих хоча б один раз у тиждень виїжджають на джип-сафарі, рафтинг, екскурсію на яхті, велопогулянки тощо.

Україна зі своїм ресурсним потенціалом є країною майже безмежних можливостей для організації активного й екстремального відпочинку. Екстремальні розваги – це нова конкурентна перевага для будь-якого туристичного місця або маршруту. В Україні є багато варіантів для розвитку таких напрямків, однак на сьогодні вони знаходяться, переважно, в стані перспективних розробок.

Організацією екстремальних турів можуть займатися приватні підприємці, невеликі компанії, спортивні федерації. А їх агентами, що працюють безпосередньо із клієнтами, можуть стати готелі, туристичні фірми, приватні підприємці. Саме так організований цей бізнес у світі.

Розглядаючи екстремальний туризм у масштабі нашої країни, слід згадати деякі регіональні аспекти та природні особливості, наявність гірських систем та річкової мережі, особливості ландшафту тощо.

Перспективними районами для розвитку активного туризму є Українські Карпати і Передкарпаття, де є безліч можливостей для організації велосипедного, кінного, водного та гірського спортивного туризму, гірськолижного туризму й сноубордингу та навіть сафарі (фотополювання), що так популярне на сьогоднішній день за кордоном. Так, наприклад, місцями розвитку сафарі в регіоні можуть бути: національні природні парки «Вижницький», «Гуцульщина», а також Карпатський біосферний заповідник. [4]

На сьогоднішній день єдиний в Україні тур-сафарі пропонується лише в заповіднику «Асканія-Нова». Цей тур представляє собою 2,5-годинну екскурсію з можливістю сфотографуватися на фоні тварин.

Можливості для організації пішохідного та велотуризму в Україні дуже великі. Для цього є придатною майже вся територія нашої країни, але найбільш цікавими та сприятливими для велотуризму є гірські частини нашої країни (Карпати, Крим). Включаючи в ці тури відвідання певних об'єктів та подієвих свят можна забезпечувати їх унікальність та підвищувати привабливість.

Оскільки Україна покрита густою мережею великих і малих, рівнинних і гірських рік, то це дає можливість активно розвивати в

нас водний туризм, а багатство рекреаційних ресурсів та історико-культурна спадщина дозволяє туристам вибрати маршрут сплавів. Рівнинні ріки без крутих порогів і водоспадів (Десна, Дністер, Сіверський Донець, Псел, Ворскла) ідеально підходять для організації спокійних сплавів для новачків і сімейного відпочинку на природі. Для більш активного сплаву підійде Південний Буг, що має нескладні водні перешкоди – пороги й перекази. Для найбільш сміливих – спортивні сплави по гірських ріках Карпат (Черемош, Прут, Тиса, та ін.). Тривалість таких сплавів може коливатися від дводенних турів вихідного дня до двотижневих.

Україна володіє достатніми ресурсами для активного розвитку спелеотуризму. На сьогоднішній день в Україні відкрито вже далеко за тисячу печер і гротів. Переважна більшість із них знаходиться у двох районах країни: на території Кримського півострова та на Поділлі (переважно на Тернопільщині) [3].

Ще одним популярним та перспективним видом екстремального туризму є повітроплавання (польоти на повітряних кулях). Цей вид відпочинку вважається надзвичайно романтичним і видовищним і одночасно не пов'язаний з серйозним ризиком для життя та здоров'я людей. Але в той час, як у багатьох країнах повітроплавання вже приносить чималі доходи суб'єктам бізнесу, в Україну тільки приходить усвідомлення такої можливості та створюються певні початкові організаційні умови. Для розвитку туристичного повітроплавання в Україні є всі необхідні передумови, насамперед природні. Перспективними вважаються такі місця, як Крим, Карпати, міста Київ і Львів, які є красивими історичними місцями, Кам'янець-Подільський (з можливістю прольоту під мостом), Асканія-Нова тощо. На сьогодні в Україні є 20 повітряних куль (для порівняння: у Німеччині – 6000, у Нідерландах – 400, у Росії – 370).

Стрибки з парашутом – відпочинок для екстремальних туристів з гарною фізичною підготовкою. Цей вид екстриму так само, як і повітроплавання, перебуває на початковій стадії розвитку в Україні. Але парашутний бізнес в Україні має велике майбутнє завдяки зростаючому інтересу не тільки з боку спортсменів, але і туристів-екстремалів. На сьогодні в Україні існує всього 4 великих дрозони: «Чайка» і «Бородянка» (під Києвом), «Авіа-Союз» (Травневе, Дніпропетровська обл.), Северодонецьк Луганської області (для порівняння, на території Великобританії функціонує до 60 дрозон).

Через відносно високу вартість стрибків з парашутами нові дрозони вигідно будувати у великих містах із платоспроможним населенням (Донецьк, Львів, Одеса та інші), а також курортних зонах – місцях зосередження туристів (Крим, Чорноморське узбережжя). За рахунок цінової переваги Україна могла б скласти конкуренцію країнам з більш розвиненими традиціями парашутного спорту [4].

Тож на території України є достатньо сприятливі умови і ресурси для розвитку екстремального відпочинку. Але низький рівень розвитку туристичної інфраструктури і соціальних стандартів населення призвів до того, що екстремальний туризм у нас у своєму розвитку відстає від загальносвітових тенденцій. За оцінками багатьох вітчизняних спеціалістів, існує великий потенціал екстремального туризму, який можна буде розкрити із загальним соціально-економічним розвитком держави. Крім цього, важливим моментом є створення нових інноваційних продуктів в цьому напрямку – розробка нових цікавих маршрутів, удосконалення та урізноманітнення послуг, позиціонування активного відпочинку в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лебедев В. І. Особистість в екстремальних ситуаціях / В. І. Лебедев. – М. : Наука, 2008. – 156 с.
2. Види екстремального туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_764.html.
3. Екстремальний туризм в Україні, або родитися на світ заново [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/156801/>.
4. Розвиток екстремальних різновидів спортивно-оздоровчого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://buklib.net/component?option=com_jbook/.

УДК 316.334:379.8

ТЕНДЕНЦІЇ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИЗМІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПРОЦЕСИ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Зацепіна Н.О., к.п.н., доцент

Запорізький національний технічний університет

Тенденцією кінця ХХ – початку ХХІ ст. є розширення диференціації соціологічного знання за різними галузевими напрямками. Все більше нових соціальних явищ і процесів стають об'єктами вивчення: починаючи від повсякденності, закінчуючи глобалізацією. Саме це проковує інтерес до настільки особливого виду діяльності, як туризм, причому як на рівні теоретичного осмислення поняття і явища, так і можливостей емпіричного аналізу існуючих тенденцій в туристичних перевагах і напрямках.

Метою дослідження є визначення пріоритетних напрямів соціологічних досліджень туризму як соціального явища та їх впливу на процеси управління розвитком туристської індустрії.

Проблемами соціологічних досліджень туризму як соціального явища займалися різні автори: дослідження соціологічних проблем туризму як виду соціальної діяльності закладені працями Б. Арчера, І. Бьорклунда, Д. МакКеннелла, А. Матісона, Г. Уолла, Дж. Уррі, Е. Хьюза, Е. Філбріка, аналіз механізмів та шляхів вдосконалення орієнтації і адаптації в просторі представлені в дослідженнях Дж. Гібсона, Дж. Голда, У. Найссера, Р. Парка, М. Черноушека, про мотивацію як силу, яка змушує людей відправлятися у подорож, пишуть Дж. Голд і Р. У. Макінтош.

Туризм як соціальне явище є предметом соціологічних досліджень, в яких досліджуються соціальні умови, які впливають на переміщення людини та вибір нею образу відпочинку, напрямки подорожі, поведінку і мотивації людей в різних аспектах: в залежності від віку, національності, соціального стану, освіти, місця проживання, культурних засад.

Соціологічні дослідження туризму орієнтовані на вивчення чинників розвитку туризму, територіальних, сезонних, видових туристських потоків, аналіз соціально-демографічних та інших

характеристик туристів. Одним з найважливіших пріоритетів соціологічних досліджень туризму є виявлення туристських мотивів (масових і в різних соціальних групах), а також розходження, яке існує між потребами, туристськими перевагами і реальними можливостями отримання товарів і послуг, які надаються індустрією туризму.

Необхідно визначити поняття туристської мотивації. Так, мотивами туризму вважаються спонукальні причини, які визначаються біологічними і соціальними потребами та змушують людей задовольняти їх, здобуваючи туристський продукт. Існує безліч мотивів туризму, які залежать від специфічних особливостей суб'єктів туристської діяльності. Спеціальні дослідження, які ґрунтуються на визнанні пріоритету «принципу діяльності», пояснюють мотивацією не тільки як вибір, а й саму поведінку людей під час подорожі, отже, і той досвід, який розвиває туристська потреба.

Таким чином, можна виділити такі основні мотиви туризму:

– культурні – елементи, які охоплюють всю культурну спадщину країни, що пропонується туристам для огляду, – історичні місця, археологічні пам'ятки, музеї, картинні галереї, народні промисли тощо;

– природні – надзвичайно привабливі для туристів, наприклад, море, гори, рослинність, сонце та ін. Усі вони відіграють істотну роль у створенні певних форм туризму, особливо зимового, спортивного, морського, гірського туризму тощо. Природні елементи з погляду туризму дуже корисні, тому що задовольняють психологічні і біологічні потреби населення урбанізованих областей, яке шукає в туризмі відпочинку, розваги і зміни навколишнього середовища;

– психологічні – мотиви туристів, які спонукають їх подорожувати та відповідають психологічним потребам людини. Доведено, що тільки деякі туристи повторно вибирають тур для відвідування місць, де вони вже були, крім випадків присутності сентиментальних причин або сильного економічного мотиву. Психологічні мотиви в міру збільшення доходів впливають на чимало рішень, прийнятих туристами для подорожей новими туристськими маршрутами;

– економічні – усі економічні елементи, які охоплюють вартість життя в туристських центрах, вартість подорожі тощо. Економічні мотиви відіграють значну роль у формуванні недорогих пакет-турів, істотно впливають на поведінку туристів з середніми доходами.

Туризм, як і будь-яка інша галузь господарства, потребує інформаційної підтримки, яку можуть надати різноманітні цілеспрямовані соціологічні дослідження. Щоб реалізувати ідею залучення туристичних потоків потрібно багатоаспектно і ретельно вивчати та оцінювати туристські ресурси, особливості та потенціал туристської індустрії, демографічні характеристики груп населення, потенційні можливості затребуваності цих ресурсів. На підставі цього можна прогнозувати туристські потоки і забезпечити їх ефективне регулювання.

Домінуюче положення туризму в дозвіллевих перевагах у сфері духовного життя поколінь пов'язана з різноманіттям мотивів, які мають вплив на вибір такого виду дозвілля у різних груп населення. Дослідники по-різному групують мотиви туристів, але ці класифікації об'єднані спільною метою – вивчити і структурувати потреби туриста, його мотивацію, що дозволить поліпшити якість туристського обслуговування, застосовувати індивідуальний підхід до туристів та отримувати максимальний дохід.

ЛІТЕРАТУРА

1. Акімова Л.А. Социология досуга / Л.А. Акімова. – М., 2003. – С. 58 – 87.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М., 2004. – С. 25 – 48.
3. Батнасунов А.С. Досуг как сфера жизнедеятельности современной российской молодежи: Дисс... канд. социол. Наук / А.С. Батнасунов. – Ставрополь, 2004. – С. 37 – 53.

ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА В АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Зевреева З.Н., к.геогр.н., доцент

Крымский факультет, Запорожский национальный университет

На современном этапе развития туристской индустрии необходимо особое внимание уделить разработке туристского продукта нового поколения в рекреационном туризме Автономной республики Крым (АР Крым). Возможности и резервы определяются результатами предыдущего курортного сезона. Базовыми показателями эффективности работы предприятий туристской сферы являются прибыль, отчисления налогов, сборов, поступления. Отсутствие эффективных методик учета статистических данных и отраслевого анализа в сфере курортов и туризма несколько искажают итоговые показатели.

Поскольку рекреационный туризм – это передвижение людей в свободное время в целях отдыха, необходимого для восстановления физических и душевных сил человека, средствами туризма, то турпродукт включает в свой состав объекты, обеспечивающие качественный отдых, и организованную туристскую деятельность. Обязательное условие развития – массовость. Для рекреационного туризма характерны позитивные и негативные черты (табл.1).

Таблица 1

Особенности рекреационного туризма

Позитивная характеристика	Негативная черта
большая продолжительность пребывания в одном месте – курорт на морском побережье	большая продолжительность поездки
вовлечение в туристскую деятельность широкий спектр рекреационных ресурсов	меньшее количество посещаемых мест назначения
круглогодичный спрос универсальность	преимущественное использование авиационного транспорта и чартерных рейсов.

Существующие механизмы подсчета туристов и статистические методы анализа деятельности санаторно-курортных учреждений и туристских предприятий позволяют определить только один из трех основных показателей туристической деятельности – количество туристов. При этом два других показателя – количество ночевки и затраты туристов – учитываются с высоким уровнем погрешности.

1. Используемые в рекреационном туризме рекреационные ресурсы составляют важнейшую часть туристского потенциала крымского региона. Около 30 % рекреационных ресурсов Украины сконцентрированы в Крыму. Основные рекреационные ресурсы АР Крым находятся на территориях, климат которых идентичен средиземноморскому. В Крыму располагаются более 500 пляжей, 5 ландшафтных зон, 3 климатические зоны, 23 озера с лечебными грязями, 23 разведанных источника минеральной воды. Одним из основных рекреационных ресурсов АР Крым являются пляжные территории. Сегодня в АР Крым насчитываются 97 лечебных, 158 оздоровительных, 38 детских и 207 пляжей общего пользования, а также 343 км береговой линии, которая может быть использована под оборудование пляжных территорий.

Основной проблемой является низкая продолжительность курортного сезона. В связи с постепенной заменой санаторно-курортного лечения на пляжные виды отдыха продолжительность курортного сезона снизилась до 2 месяцев в году: июль и август. Короткий туристический сезон в Крыму является основным фактором, сдерживающим дальнейшее развитие и диверсификацию туризма на полуострове.

2. В АР Крым находятся более 11500 исторических, культурных и архитектурных памятников. На полуострове проживают более 100 национальностей и этнических групп.

Проблема: неудовлетворительное состояние подъездных путей к памятникам истории, культуры, природы, пользующимся повышенным спросом у туристов. Туристические маршруты, как правило, не обустроены, их маркировка в основном не соответствует международным стандартам.

3. На 1 сентября 2011 года в АР Крым работают более 3500 средств размещения: 656 зарегистрированных объектов, из которых 123 санатория и 121 пансионат с лечением, более 3000 частных домовладений с 10 и более койко-местами. По оценкам экспертов,

в автономии также работают более 10000 средств размещения до 10 койко-мест (частные дома и квартиры).

Проблема: отсутствие нормативно-правовой базы для реформирования и развития рекреационного комплекса АР Крым. Особенно явно выражена проблема правового урегулирования деятельности частных мини-гостиниц в связи с высоким уровнем тенезации (до 80 %).

4. 13 регионов Автономной Республики Крым считаются курортными: Раздольненский, Черноморский, Сакский, Симферопольский, Бахчисарайский и Ленинский районы, а также Евпаторийский, Ялтинский, Алуштинский, Судакский и Феодосийский регионы, города Саки и Керчь. При этом в АР Крым всего один город-курорт государственного значения – г. Саки. На статус территорий-курортов претендуют города Ялта, Алушта, Евпатория, Феодосия, Судак, Керчь и еще ряд населенных пунктов.[1]

Проблема – низкий уровень развития инфраструктуры. А также нарушение цепочки «Санаторий-туроператор-турагент-турист (рекреант)» в продаже санаторно-курортного лечения. Туроператоры и турагенты, как правило, некомпетентны в вопросах особенностей продвижения лечения и оздоровления на курортах Крыма.

5. Одним из ключевых элементов разработки турпродукта в рекреационном туризме является финансирование. Эксперты предполагают, что средняя сумма израсходованных средств составляет около 300,0 грн. на человека в день.[1] На протяжении последних 20 лет рынок санаторно-курортного лечения формировался за счет спроса со стороны фондов социального страхования и других государственных структур. В последние годы объемы таких заказов постоянно сокращаются. Фонд социального страхования по временной утрате трудоспособности сократил в 2011 году объем закупок более чем в 2 раза, Фонд социального страхования от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний Украины – в 1,5 раза, Министерство социальной политики Украины – в 1,7 раза.

Проблема: сокращение объема государственных закупок в сфере санаторно-курортного лечения. Финансирование будет осуществляться в пределах средств бюджета АР Крым, средств местных бюджетов, средств инвесторов, привлекаемых для реализации конкретных инвестиционных проектов, а также других источников, не запрещенных законодательством Украины.

Таблица 2

Объемы финансирования рекреационного комплекса АР Крым [1]

Показатели реализации Программы	Единицы измерения	Всего	2012 г.	2013 г.
Финансовые затраты	Млн. грн.	100,402	46,333	54,069
в том числе:				
бюджет АРК	Млн. грн.	21,54	7,53	14,01
местные бюджеты	Млн. грн.	7,961	3,278	4,683
прочие источники	Млн. грн.	70,901	35,525	35,376

Решение проблем тесно связано с повышением имиджа Крымского полуострова и продвижением турпродуктов нового поколения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Постановление Верховной Рады Автономной Республики Крым 21.12.2011 № 631-6/11. Программа развития и реформирования рекреационного комплекса Автономной Республики Крым на 2012-2013 годы.

УДК 910.2

ГАСТРОНОМІЧНІ ФЕСТИВАЛІ В УКРАЇНІ

Корнілова Н.В., к.геогр.н., доцент

**Інститут готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київського національного університету культури і мистецтв**

Подієвий туризм стає все більш популярним серед українців. Це стосується не лише міжнародного, але й внутрішнього туризму. Такі події ресурси як національні й релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, карнавали, технічні салони та виставки з року в рік привертають увагу все більшої кількості подорожуючих [1].

Гастрономічний туризм не дарма називають подорожами зі смаком, адже саме знайомство з кухнею дає змогу краще зрозуміти

культуру й традиції того чи іншого народу. Українська національна кухня має свої ексклюзивні, смачні та цікаві рецепти. Зараз багато регіонів України намагаються відновити свої гастрономічні бренди. Так календар гастрономічних фестивалів України на 2012 р. пропонував наступні заходи (див. табл. 1). Географія гастрономічних фестивалів представлена, в основному, західним регіоном країни. Більше половини фестивальних заходів припадає на Закарпатську (9) та Львівську (6) області. Розглянемо найбільш популярні з українських гастрономічних фестивалів, що відбуваються вже впродовж декількох років.

ІХ фестиваль вина «Угочанська лоза» проходив 6 травня 2012 р. у м. Виноградів. Виноградів – батьківщина закарпатського виноробства. Не виключено, що першу виноградну лозу завезли сюди ще римські легіонери. Старовинна угорська назва міста «Севлюш» в перекладі означає «виноградник».

Цілі фестивалю «Угочанська лоза»: поширення культури вживання вина; відновлення традицій виноградарства; підтримка місцевих виноробів; розкриття туристичного потенціалу краю, збереження традиційної кухні; налагодження міжкультурних зв'язків тощо.

Програма фестивалю включає: урочисте проходження святкової колони вулицями міста, виставку-продаж виноробної продукції, нагородження кращих виноробів, фольклорну програму та багато іншого.

VII фестиваль вина і меду «Сонячний напій 2012» відбувся 30 квітня – 2 травня в м. Ужгород. У центрі Ужгорода закарпатські винороби та пасічники представляють продукцію своїх приватних господарств. 2012 року у фестивалі брали участь майстри меду й вина з інших областей України та ближнього зарубіжжя. Учасниками фестивалю зазвичай бувають й знамениті закарпатські сироварні.

Організатори фестивалю пропонують насичену програму, а також великий вибір меду та вина. Цінителі закарпатських вин можуть вибрати собі до смаку один з 50 кращих сортів від найвідоміших виноробів Закарпаття. На святі традиційно представляють мед і продукти бджільництва (у тому числі медовуху) з різних районів краю. Кращі з них визначає експертна комісія.

«Свято галушки», традиційної полтавської страви, що вшосте пройшло в червні 2012 р. у Полтаві, відоме своєю «Полтавською битвою кухарів». Минулого року участь у битві брали 12 закладів

ресторанного комплексу обласного центру. На святі працювало «Містечко майстрів», де народні умільці пропонували полтавцям та гостям міста різні сувеніри. Відбувся святковий концерт.

«Фестиваль гентешів» було визнано найкращим гастрономічним фестивалем України 2010 року. Гентешами на Закарпатті називають професійних різників. Походження цього слова угорське, адже, фестиваль проходить у селі Геча Берегівського району Закарпатської області, в якому більшість населення етнічні угорці. Гостей фестивалю щедро пригощають вином, слив'янкою й глінтвейном. Тут можна скуштувати угорської гурки та інших копченостей. 2012 р. фестиваль відбувся вшосте.

Вже п'ять років на святі молодого вина «Закарпатське Божоле» в м. Ужгород найкращі виноробники-аматори презентують напій з останнього врожаю. Божоле – це перше вино нового сезону. Традиція святкування Божоле виникла в ХІХ ст. у виноградарів регіону Божоле у Франції. Їх вино дозрівало раніше за всіх, збір винограду починався раніше, ніж в інших місцях, а ферментація вина проходила під час його транспортування баржами по річці Соні або візками до передмістя Ліону. Саме завдяки короткому терміну дозрівання Божоле воно зберігає легкість і запах, який відрізняється рік у рік, залежно від урожаю й погодних умов. «Закарпатське Божоле» визнано найкращим гастрономічним фестивалем 2011 року.

Міський Фестиваль пива у Львові – це фестиваль пивної культури та пивної історії Львова, що проходить з 2008 р. На фестивалі представлені лише львівські торгові марки. Варити пиво у Львові почали ще у ХV ст., а у 1533 р. польським королем було видано указ, який давав місту право займатися пивоварінням. Основним елементом фестивалю є етнотеатральна культурна програма, саме вона відрізняє свято від пивних фестивалів, які проводилися раніше. Основою святкування є народна музика, танці та ігри у поєднанні з дегустацією різних сортів пива. Фестиваль приносить до Львова шарм традиційних пивних фестивалів Європи [2].

Таблиця 1

Календар гастрономічних фестивалів України на 2012 рік*

№ п/п	Назва фестивалю	Місце проведення	Дата проведення
1.	Свято пампуха	м. Львів	7–9 січня
2.	Червоне вино	м. Мукачеве	13–15 січня
3.	Фестиваль гентешів	Закарпатська обл.	28 січня
4.	Свято шоколаду у Львові	м. Львів	9–12 лютого
5.	Всеїдний тиждень на «Мамаєвій Слободі»	м. Київ	13–19 лютого
6.	Фестиваль вина на Берегівщині	Закарпатська обл.	17–19 лютого
7.	Фестиваль борщу	м. Чернігів	20–26 лютого
8.	Фестиваль Здорової Їжі «Best Food Fest»	м. Київ	3–4 березня
9.	«Львів на тарілці»	м. Львів	20–22 квітня
10.	Фестиваль риболовів та угорської юшки	Закарпатська обл.	21–22 квітня
11.	Сонячний напій	м. Ужгород	28 квітня – 2 травня
12.	Угочанська лоза	Закарпатська обл.	6 травня
13.	Фестиваль березового соку	Чернівецька обл.	6 травня
14.	Фестиваль Великоберезнянського сиру «Молочна ріка»	Закарпатської обл.	10 червня
15.	Фестиваль пива	м. Львів	15–17 червня
16.	Свято галушки у Полтаві	м. Полтава	16 червня
17.	Косонський фольклорний фестиваль тушкованого півня	Закарпатської обл.	24 червня
18.	Медовий Спас	міста України	14 серпня
19.	WineFeoFest	м. Феодосія	14–16 вересня
20.	Фестиваль дерунів	Житомирська обл.	15–16 вересня
21.	На каву до Львову	м. Львів	28–30 вересня
22.	Октоберфест	м. Кам'янець-Подільський	12–14 жовтня
23.	Свято сиру і вина у Львові	м. Львів	19–21 жовтня
24.	Фестиваль Сала в Луцьку	м. Луцьк	14 жовтня
25.	Wine Fest	м. Київ	7–9 листопада
26.	Закарпатське Божоле	м. Ужгород	15–18 листопада

* Складено автором на основі [2].

Гастрономічний туризм показав себе досить прибутковою статтею економіки держави, і не випадково за його розвиток взялися навіть країни, про гастрономічну культуру яких пересічному обивателю раніше нічого не було відомо. У туристів є змога як поїхати до країни, відомої своїми віковими кулінарними традиціями, так і відвідати яскраві гастрономічні фестивалі, що періодично проводяться в різних куточках планети.

Багато регіонів України зараз намагаються відновити свої гастрономічні бренди та популяризувати гастрономічні фестивалі. Тематика та географія гастрономічних фестивалів постійно розширюється.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. – 2010. – 336 с.
2. This is Ukraine – путівник по Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://thisisukraine.org>.

УДК 379.85 (477.83)

**ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ
НОСТАЛЬГІЙНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ
(НА ПРИКЛАДІ ЖОВКІВСЬКОГО РАЙОНУ)**

Кучинська І.В., к.б.н., доцент

Дорош Ю.С., студентка

Львівський інститут економіки і туризму

Сьогодні на державному рівні Україна проголосила пріоритетність розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Обслуговування подорожуючих може бути також джерелом доходів та чинником збільшення рентабельності інших секторів економіки. У цьому контексті актуальності набуває питання формування

конкурентоспроможного національного туристичного продукту України, який можна було б пропонувати на міжнародному туристичному ринку, а також пошук нових, перспективних напрямів розвитку туризму. Одним із багатообіцяючих видів туризму в Україні є ностальгійний туризм.

Ностальгійний туризм – це вид туризму, який передбачає подорожі до місця свого історичного проживання, побачення з родичами та відвідання місця поховань своїх предків. Потенційними споживачами туристичного продукту є як етнічні українці в діаспорі, так і представники інших національностей, які в різні часи проживали на території України [1]. До найважливіших ресурсів ностальгійного туризму можна віднести поховання, колишні колонійні поселення, елементи архітектурної забудови, сакральні об'єкти, звичаї, традиції та обряди етнічних груп, а також місця, пов'язані з відомими історичними подіями чи видатними діячами.

Найважливіше значення для розвитку ностальгійного туризму мають прикордонні території, де в зв'язку з історичними обставинами змінювалися кордони та відбувалася міграція населення. Одним із таких регіонів є Жовківський район на Львівщині. Перспективи розвитку ностальгійного туризму на Жовківщині обумовлюються дією широкого спектру природних, історико-культурних, соціальних, політичних чинників, які мають чітко окреслену специфіку. Серед найважливіших передумов можна назвати прикордонне розташування, у минулому багатий етнічний склад населення, активні воєнні дії, масову еміграцію та депортацію населення, голокост тощо.

Жовківський район має значний потенціал для розвитку ностальгійного туризму. Ресурси ностальгійного туризму на Жовківщині – це, насамперед, військові поховання часів I та II Світових воєн, колишні німецькі колонії, єврейські пам'ятки культури та поховання, а також культові об'єкти (синагоги, кірхи, костели) тощо. Основними центрами розвитку ностальгійного туризму в регіоні є: міста Жовква та Рава-Руська, села Потелич, Гійче, Глинсько, Дев'ятир та інші [2].

У Жовківському районі знаходиться значна кількість меморіальних поховань. Найбільше значення для ностальгійного туризму мають поховання іноземних громадян, а саме: австрійців, німців, євреїв, французів, бельгійців, росіян. Зокрема, серед військових поховань найбільший інтерес представляють: найбільший

в Європі меморіал полеглих австрійських і російських солдат в роки I світової війни в селі Гійче; австрійський військовий цвинтар часів I світової війни у с. Глинсько; цвинтар французьких і бельгійських військовополонених у Вовковицькому лісі біля м. Рава-Руська; меморіальний цвинтар німецьких воїнів періоду II світової війни, перепохованих з різних місць України, у с. Потелич; пам'ятний знак жертвам концтабору Талергоф 1914-1918 років у селі Зіболки тощо.

Цікавими об'єктами ностальгійного туризму є колишні німецькі колонії як своєрідний феномен колонійних утворень ренесансної Європи. В межах Жовківського району знаходилося 10 німецьких колоній (33 % всіх колоній на Львівщині) [5]. Сьогодні на місцях колишніх колоній збереглися деякі пам'ятки матеріальної і духовної культури. Найбільшими та найкраще збереженими є корінні німецькі колонії Візенберг (с. Мервичі), у якій збереглися більшість житлових будівель, кірха та пам'ятники на цвинтарі, та Айнзінген (с. Дев'ятир) зі збереженими елементами забудови.

Єврейська спадщина Жовківщини є одним із найбільш цікавих і вагомих елементів багатонаціональної історико-культурної палітри краю. У 1900 році на території Жовківського району проживало 10 000 євреїв, у переписі 2001 року – жодного. [3] За століття проживання євреїв у районі залишилась чимала спадщина, а саме: єврейські цвинтарі та синагога у м. Жовква, яка занесена до списку Нью-Йоркського фонду світових пам'яток.

На теренах Жовківщини знаходиться багато пам'яток польської культури. Зокрема, налічується близько 15 діючих і не діючих костелів та каплиць. Найбільш відвідуваною туристичною атракцією є костел св. Лаврентія у м. Жовква [5]. За кількістю і значимістю поховань видатних діячів польської держави, костел часто називають «Малим Вавелем». Серед інших цікавих об'єктів – готичний оборонний костел Святого Миколая у Куликові (1538 р.), Костел Внебовзяття Найсвятішої Діви Марії у Жовкві (1652 р.), Костел св. Архангела Михаїла монастиря францисканців-реформатів у Раві-Руській (1726-1737 рр.) та інші. Для польських туристів важливим об'єктом відвідування також є Жовківський замок, закладений польським військовим і головнокомандувачем Станіславом Жолкевським, який у кінці XVII століття став королівською резиденцією Яна III Собеського.

Протягом останніх років в Жовківському районі почала активно формуватися місцева інфраструктура. Помітна тенденція до збільшення послуг з організації подорожей та розширення мережі готельних закладів. Кількість готельних закладів у 2010 році проти 2005 року зросла у 2,4 рази. [4] У районі на сьогоднішній день налічується понад 40 закладів громадського харчування (з наявністю місць від 30 і більше), які спроможні приймати туристичні групи. Більша частина їх зосереджена в м. Жовква та м. Рава-Руська. Найважливішим центром розвитку туризму а регіоні є м. Жовква. Порівняльний аналіз туристичних потоків в 2005-2011 роках демонструє зростання загальної кількості туристів у 1,7 разів. На рівні з українськими Жовкву відвідує значна кількість іноземних туристів, серед яких переважно більшість складають поляки (близько 30% від усіх відвідувачів). Для останніх одним із мотивів відвідування Жовкви як колишнього польського міста є ностальгійний туризм.

Ринок ностальгійного туризму на Жовківщині сьогодні практично не розвинутий, значна частина привабливих ресурсів взагалі не використовуються. Серед туристичних фірм регіону лише Жовківський туристично-інформаційний центр пропонує 2 одноденні екскурсії, у яких задіяні об'єкти ностальгійного туризму. Інші туроператори (в тому числі й іноземні) обмежуються відвідуванням Жовкви та її відомих пам'яток.

На даний час ностальгійний туризм Жовківщини має значні перспективи для розвитку. Наявність великої кількості багатонаціональних поховань поряд із прикордонним розташуванням району є важливим фактором для залучення іноземних туристів. Однак варто пам'ятати, що це надзвичайно специфічний вид туризму, розрахований на досить вузьку аудиторію. З огляду на це, організація ностальгійного туризму має певні особливості, які необхідно враховувати при плануванні його розвитку в регіоні. Важливими кроками для покращення розвитку ностальгійного туризму на Жовківщині є відповідне облаштування поховань, подальше накопичення історичних даних щодо загиблих осіб, поширення інформації про туристичні ресурси регіону, особливо за межами України, а також подальший розвиток туристичної інфраструктури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вуйцик О.І. Розвиток сентиментального (ностальгійного) туризму в Україні / О.І.Вуйцик // Географія. Економіка. Екологія. Туризм: регіональні студії. Збірник наукових праць / За ред. І.В.Смаля. – Ніжин: МІЛАНІК, 2009. – Випуск 3. – с. 40–46.
2. Дорош Ю.С., Кучинська І.В. Перспективи розвитку ностальгійного туризму у місті Рава-Руська та на прилеглих територіях // Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи / Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів (25-26 квітня 2012 р.). – Львів, 2012 – с. 92-96
3. Лозинський Р.М. Етнічний склад населення Львова (у контексті сусільного розвитку Галичини) / Р.М. Лозинський. – Львів, 2005. – 358 с.
4. Статистичний збірник: «Готельне господарство та туризм у Львівській області за 2010 рік». – Львів, 2011.
5. Вікіпедія: вільна енциклопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

УДК: 338.48(477)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

*Олейник В.Д., к.геогр.н., доцент,
Сандул С.А., студентка*

Одесская национальная академия пищевых технологий

Туризм в мире является важной, прибыльной и конкурентноспособной отраслью экономики. Помимо решения ряда экономических, социальных, культурных, экологических вопросов туризм способствует более глубокому пониманию менталитета других народов, укреплению связей, снижению напряжения и даже избеганию конфликтов [3].

По данным Всемирной организации по туризму в международном туризме наблюдается подъем. В 2010 году количество прибытий составило 935 млн. – это на 6,7% больше чем в 2009 году. Такие значительные темпы роста компенсировали экономический спад 2009 года. Более высокие темпы роста наблюдались в растущих

экономиках, число прибытий выросло на 8%, к 5% в развитых странах. В 2010 году высокими показателями прироста отмечаются страны Ближнего Востока – 14%, страны Азии и Тихоокеанского региона – 12%, страны Америки – 7%, страны Африки – 6%, в сравнении с показателями 2009 г. В странах Европы темпы прироста составили только 3%, несмотря на значительный удельный вес (51%) во въездном туризме [1].

В 2011 году сфера туризма и путешествий обеспечила прямой вклад в занятость страны в размере 371 тыс. рабочих мест, по прогнозам на 2021 год данный показатель будет равен 358 тыс. Снижение числа рабочих мест объясняется активным развитием информационных технологий.

Рассмотрим основные экономические показатели Т&Т Украины, Европы и мира за 2011 и 2021 г.г. (табл.1).

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что в Украине темпы роста за данный период будут значительны. Украинский прямой вклад Т&Т в ВВП (рост 5) и полный вклад (рост 5) превышает европейский (3,0 и 2,6 соответственно) и мировой (4,2 и 4,2 соответственно). Достижение более высоких мест Украиной в данном рейтинге возможно при повышении конкурентоспособности отрасли туризма на мировом рынке услуг.

Таблица 1.

Основные экономические показатели Т&Т Украины, Европы и мира за 2011 и 2021 г.г по оценке Всемирного совета по туризму и путешествиям*

Показатель	2011 г.			2021 г.		
	млрд. грн.	% в общем	рост	млрд. грн.	% в общем	рост
Украина						
Прямой вклад Т&Т в ВВП	25,1	2,1	5,9	41,1	2,0	5,0
Полный вклад Т&Т в ВВП	96,5	8,1	5,9	156,6	7,5	5,0
Прямой вклад Т&Т в занятость	371	1,8	1,9	358	1,8	-0,4
Полный вклад Т&Т в занятость	1451	7,1	1,7	1369	6,8	-0,6
Туристский Экспорт	42,3	7,1	7,2	70,3	5,5	5,2
Внутренние расходы	31,2	2,6	4,7	53,9	2,6	5,6

Расходы на отдых	51,4	4,3	4,8	76,7	3,7	4,1
Расходы на деловой туризм	23,6	2,0	9,1	50,1	2,4	7,8
Капитальные инвестиции	5,7	2,9	6,3	9,6	2,7	5,4
Европа						
Прямой вклад Т&Т в ВВП	554,5	2,8	2,7	748,2	2,9	3,0
Полный вклад Т&Т в ВВП	1535,3	7,7	1,8	1999,9	7,8	2,6
Прямой вклад Т&Т в занятость	9709	2,6	1,3	11153	3,0	1,4
Полный вклад Т&Т в занятость	28058	7,7	0,3	30338	8,1	0,8
Туристский Экспорт	487,2	6,0	5,9	683,1	5,0	3,4
Внутренние расходы	654,2	3,3	0,7	879,8	3,4	2,9
Расходы на отдых	914,1	4,6	2,6	1246,0	4,8	3,1
Расходы на деловой туризм	249,0	1,2	3,8	342,6	1,3	3,2
Капитальные инвестиции	144,1	3,8	4,6	214,2	3,9	3,9
Мировая Экономика						
Прямой вклад Т&Т в ВВП	1850	2,8	4,5	2861	2,9	4,2
Полный вклад Т&Т в ВВП	5991,9	9,1	3,9	9226,9	9,6	4,2
Прямой вклад Т&Т в занятость	99048	3,4	3,0	120427	3,6	2,0
Полный вклад Т&Т в занятость	258592	8,8	3,2	323826	9,7	2,3
Туристский Экспорт	1163	5,7	5,5	1789	4,7	4,3
Внутренние расходы	2637	4,0	3,8	4128	4,3	4,3
Расходы на отдых	2963	4,5	3,8	4604	4,7	4,3
Расходы на деловой туризм	899	1,4	6,1	1402	1,5	4,3
Капитальные инвестиции	651	4,5	4,6	1124	4,6	5,4

*Максимюк Н.В. Оценка состояния и перспективы развития туризма в Украине / Н.В. Максимюк // Культура народов Причерноморья. – 2012. – №235. – С.581

Дальнейшее устойчивое развитие туристической индустрии возможно при соблюдении таких принципов:

– устойчивое использование ресурсов, используя при этом достижения научно-технического прогресса (ресурсосберегающие технологии, обновление техники);

– поддержка экосистем, предусматривающая развитие туристической деятельности направленной на защиту природного и культурного наследия данной местности;

– привлечение местного населения к организации туристической деятельности, что способствовало бы повышению его жизненного уровня;

– уменьшение негативного антропогенного давления рекреационно-туристической деятельности на окружающую среду, равномерное распределение туристов во времени, пространстве, рациональное использование ресурсного потенциала;

– мониторинг туризма;

– обучение и профессионализм организаторов туристической деятельности и обслуживающего персонала;

– культурно-просветительская деятельность, направленная на формирование природоохранного стереотипа поведения во время отдыха [2].

Таким образом, обеспечение устойчивого развития туризма возможно при эффективном использовании ресурсного потенциала страны, подготовке высококвалифицированных специалистов, развитию инфраструктуры, в том числе и туристской, большой рекламной кампании. Помимо этого для успешной работы турпредприятий должны проводиться и учитываться маркетинговые исследования рынка, выявление проблем, влияющих на повышения качества услуги, разработка и при необходимости изменение стратегии развития туристического предприятия [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Максимюк Н.В. Оценка состояния и перспективы развития туризма в Украине / Н.В. Максимюк // Культура народов Причерноморья. – 2012. – №235. – С.55-61.
2. І. Смаль Туризм як інструмент сталого розвитку аграрних депресивних територій / Смаль І. // Географія. Економіка. Екологія. Туризм: регіональні студії. – Випуск 2. – 2008. – С. 159-165
3. Холловой Дж. К. Туристический бизнес / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор. – К. : Знания, 2007. – 798 с.
4. Шелементьева Т.В. Конкурентноспроможність послуг туристичних підприємств як напрям підвищення ефективності діяльності / Т.В. Шелементьева, О.А. Лозова // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання. – 2012. – С. 185-189.

УДК 338.48.330

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРНІГІВЩИНИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Турло Н.П., к.е.н, доцент
Інститут туризму ФПУ

Територія Чернігівської області розташована в зоні ультрафіолетового комфорту, яка характеризується наявністю сприятливих умов для гелеотерапії. На території області 110-135 днів із сприятливою для організації відпочинку погодою: добова амплітуда температур до 4 0 С, атмосферний тиск – 5-8 мбар, швидкість вітру 5-8 м/с, 130-135 днів з циклонами [1, с. 42].

Територією Чернігівської області протікає 169 річок, найбільшими з яких є Дніпро, Десна, Сейм, Снов, Удай. На території області знаходиться понад 680 дрібних озер, найвідоміші з яких Святе, Трубин та Красне. Купальний сезон триває з другої декади червня до другої декади серпня. Найбільшою популярністю серед відпочивальників користуються береги Десни, (особливо в районі м. Чернігова, сіл Шестовиця та Стара Девиця), Сейму та Снову, озер Красне, Полковниця, Оріхове, Десняк [1, с. 42-43].

Розміщення території Чернігівської області в двох фізико-географічних зонах (зона мішаних лісів і лісостеп) зумовлює різноманіття флори та фауни. Територія області на 20 % вкрита лісом. Основні лісоутворюючі породи – сосна і ялина. Фітонцидні властивості представлених порід дерев використовуються у лікуванні та профілактиці хвороб органів дихання й нервової системи. Поширення в області значної кількості лікарських трав становить можливість для розвитку фітотерапії та санаторно-курортної справи. Значні ділянки лісу зайняті ягідниками та грибоносними площами, що стимулює розвиток відповідних видів відпочинку [1, с. 43].

Природно-заповідний фонд Чернігівської області налічує 653 об'єкти, загальною площею 267,08 тис. га (8,0 % території області). Серед них три Національні природні парки – Мезенський, Ічнянський, «Залісся», Міжріченський регіональний ландшафтний парк. Область має 15 гідрологічних заказники (із них 1 із статусом

загальнонаціонального значення), 12 заповідних урочищ, 3 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, 6 ботанічних та 3 ландшафтні заказники, 1 ботанічну пам'ятку природи. Усі перелічені об'єкти природно-заповідного фонду можуть бути використаними у рекреаційно-туристичній сфері.

У Чернігівській області використовуються Остречське і Ладинське родовища мінеральних вод. Але власного видобутку мінеральних вод недостатньо для масового використання в оздоровчій діяльності та промисловому розливі.

У порівнянні з іншими регіонами України Чернігівська область має досить низькі показники рекреаційно-туристичних потоків. Серед усіх регіонів область займає 24 місце за кількістю обслугованих туристів, у т. ч. – 16 місце за часткою обслугованих іноземців та 25 – за часткою внутрішніх відпочивальників. При цьому за кількістю екскурсантів область посідає 13 місце, за обсягом наданих послуг – 22 місце, за розміром платежів до бюджету – 22 місце, за чисельністю працівників – 25 місце [2].

Пріоритетними напрямами становлення рекреаційно-туристичної сфери Чернігівської області є розвиток всіх видів інфраструктури, що сприяє раціоналізації використання природно-заповідних та природно-рекреаційних територій. Доцільно спрямувати зусилля органів влади на налагодження міжрегіональних та міждержавних зв'язків з метою надання рекреаційно-туристичних послуг жителям інших областей і країн та обміну відпочивальниками із сусідніх територій. Оптимальною формою для активізації такої співпраці є подальший розвиток єврорегіону «Дніпро».

Аналіз туристичних потоків Чернігівської області свідчить про незбалансованість схем розміщення об'єктів інфраструктури з потребами рекреаційно-туристичної діяльності. Це спонукає на пошук наукових орієнтирів, які забезпечать зростання рекреаційно-туристичних потоків до Чернігівської області та вирішать низьку інших завдань розвитку сфери відпочинку у регіоні. У рамках формування стратегії розвитку рекреаційно-туристичного природокористування у Чернігівській області доцільна постановка завдання розробки рекомендацій щодо інфраструктурного забезпечення функціонування регіональної рекреаційно-туристичної системи.

Бачиться, що найбільш важливими елементами рекреаційно-туристичної інфраструктури, які сприяють вирішенню проблеми

використання природно-рекреаційного потенціалу є рекреаційно-туристичні дороги та засоби розміщення.

Формування мережі рекреаційно-туристичних доріг має узгоджуватися із планами органів влади щодо розбудови трансєвропейських транспортних коридорів та цілями залучення природно-рекреаційних комплексів до використання у рекреаційно-туристичній діяльності.

Територією Чернігівської області проходять два трансєвропейські транспортні коридори: Гельсінки – Київ – Одеса/Кишинів – Бухарест – Александруполіс (коридор № 9) та його відгалуження Ніжин – Конотоп – Хутір Михайлівський – (коридор № 9с).

Вважається, що створення підприємств рекреаційно-туристичної інфраструктури, насамперед, мають здійснюватися в зонах економічного тягіння за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів.

Одним із шляхів підвищення ефективності використання природно-рекреаційного потенціалу є забезпечення умов для залучення відпочивальників з інших регіонів України. Для цього пропонується облаштувати лінійні та кільцеві маршрути, які враховують транспортну доступність від обласного центру, а також Києва, Москви, Санкт-Петербурга, Харкова та інших великих промислових центрів.

Лінійні рекреаційно-туристичні маршрути перетинають область з боку Республіки Білорусь та Російської Федерації. Такими лінійними маршрутами є міжнародні траси та паралельні їм автошляхи. Кільцеві рекреаційно-туристичні маршрути автомобільного транспорту доцільно виділити в напрямках: Київ – Чернігів – Новгород-Сіверський – Мезенський національний природний парк; Ічнянський національний природний парк – Прилуки – Київ; Київ – Чернігів – Сорокашичі – Міжріченський регіональний природний парк; Київ – Чернігів – Седнів – Сеньківка – Щорс – Київ. Перелічені рекреаційно-туристичні маршрути можуть бути розділені на більш короткі відрізки.

Серед практичних заходів щодо розвитку природокористування є актуальними: економічна оцінка природно-рекреаційних ресурсів та створення відповідного кадастру, визначення ємкості ресурсів та розробка обґрунтованих норм допустимого антропогенного навантаження на них, проведення заходів щодо збільшення

стійкості ландшафтів, розробки і впровадження в практику природокористування економічних механізмів, спрямованих на посилення матеріально-фінансової бази розвитку, відтворення природно-рекреаційного потенціалу [144, с. 44].

ЛІТЕРАТУРА

1. Схема-прогноз розвитку і розміщення продуктивних сил Чернігівської області на період до 2015 року / НАН України, Рада по вивченню продуктивних сил України. – К.: СОПС, 2005. – 202 с.
2. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua. – Назва з екрану.
3. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. /Д.М. Стеченко, І.В. Безуглий, Н.П. Турло, С.М. Мархонос; за ред. Д.М. Стеченка. – К.: Знання, 2012. – 455 с.

УДК 338.484

ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Шелеметьєва Т.В., *к.е.н., доцент, член-кореспондент АЕН України*
Лозова О.А., *к.е.н., доцент*
Запорізький національний технічний університет

Туризм у сучасному уявленні – це велика економічна система з різноманітними зв'язками між окремими елементами як у межах народного господарства окремої країни, так і в межах зв'язків національної економіки зі світовим господарством у цілому.

Туризм – це динамічне, розвинене, орієнтоване на споживача явище. Україна, маючи колосальний туристський потенціал, займає сьогодні скромне місце на цьому міжнародному туристському ринку. На її частку припадає менше 1% світового туристського потоку.

Потужний туристично-рекреаційний потенціал (кліматичні, водні, орографічні, приморсько-пляжні, біотичні, ландшафтні, бальнеологічні, фітолікувальні, спелеологічні природні та історично-

краєзнавчі ресурси) створює сприятливі умови для розвитку туристичної галузі в Україні.

Країна розташована на перехресті шляхів між Європою і Азією, Північчю і Півднем, а важливі залізничні й автомобільні магістралі, порти Чорного і Азовського морів, річки Дунаю, авіамережа спроможні забезпечити інтенсивні зв'язки з іншими країнами. Територією України проходять міжнародні транспортні коридори (МТК): критські № 3, 5, 7 і 9, Балтійське море – Чорне море, Європа – Азія, Північ – Південь, ЧЕС, ЄАТК. Із 13 тис. км автомобільних доріг державного значення понад 9 тис. км є магістралями, пов'язаними з МТК. За оцінками експертів, Україна має найвищий у Європі коефіцієнт транзитності. Розглянемо докладніше складові туристичного потенціалу та рівень його використання у державі [3].

На території країни діють 5 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятки садово-паркового мистецтва, що належать до природоохоронних територій. Серед останніх такі відомі, як Асканія-Нова, Шацький національний природний парк, «Софіївка», «Олександрія», Тростянецький дендропарк, парк у Качанівці, острів Хортиця. Водні ресурси (Чорного та Азовського морів, понад 70 тис. річок, найбільші з яких Дніпро, Дністер, Південний Буг, Сіверський Донець та Дунай, а також понад 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові (передусім ліси гірських районів та ті, що знаходяться поблизу водоймищ і річок), каньйони Дністра (на Тернопільщині), пам'ятки природи – Скелі Довбуша, Кам'яні Могили, Великий каньйон у Криму, урочище Монастирище, біосферні заповідники (Карпатський площею 53,6 тис. кв. км, або 2,5% території Карпатського регіону, де сконцентровано найбільші у Європі ділянки букових та ялиново-букових пралісів і 2,2 тис. видів живих організмів; Дунайський тощо), острів Зміїний у Чорному морі тощо. За деякими оцінками, Україна має досить різноманітну біоту – понад 70 тис. видів, вартість якої оцінено в 7,6 трлн дол. США. За видовим багатством, зокрема рідкісних видів, Україна посідає сьоме місце у Європі, а за кількістю збережених, глобально уразливих європейських видів – п'яте [1]. До специфічних ресурсів для розвитку іноземного туризму в Україні варто віднести і спеціальну зону Чорнобильської АЕС, місто Славутич та відпрацьований шахтний фонд Донбасу, де можна запроваджувати так званий промислово-екстремальний туризм. У Славутичі вже

працює агентство «Туристичний кластер – Славутич». У туристичній інфраструктурі міста тризірковий готель «Європейський» (споруджений будівельниками із Скандинавії), номерний фонд якого заповнюється щорічно на 35 – 40%; кілька ресторанів, більярдний і кінноспортивний клуб, яхт-клуб, що має свій готель. Усі ці природні та інші ресурси дають можливість для розвитку широкого спектра і внутрішнього, і особливо іноземного туризму.

До основних проблем ефективного використання туристичного потенціалу регіонів України можливо віднести:

- необхідність забезпечення збільшення кількості іноземних туристів та доходу від надання туристичних послуг після проведення Євро-2012;

- недостатній розвиток та очікування щодо активізації внутрішнього туризму в Україні після проведення Євро-2012;

- завантаженість номерного фонду після завершення чемпіонату та необхідність подальшого розвитку готельного господарства в Україні;

- недостатність рекламно-інформаційного забезпечення реалізації туристичного потенціалу регіонів України: відсутність туристичних представництв України за кордоном; нерозвиненість та безсистемне розміщення всеукраїнської мережі туристичних інформаційних центрів; організаційні недоліки процесу планування і промоції туристичних та культурних подій; низька активність реклами туристичного потенціалу України у інформаційному просторі інших країн, участі у міжнародних виставкових заходах (виставки, салони, ярмарки, форуми) [2].

Регіонами України, які найбільше охоплені внутрішнім туризмом та екскурсійною діяльністю, є: АР Крим (144,1 тис. туристів та 414,8 тис. екскурсантів), Волинська (відповідно 40,3 тис. та 27,5 тис.), Дніпропетровська (55,5 тис. та 25,8 тис.), Донецька (75,3 тис. та 30,9 тис.), Запорізька (46,2 тис. та 55,1 тис.), Івано-Франківська (40,3 тис. та 646,5 тис.), Львівська (41,7 тис. та 56,1 тис.), Одеська (31 тис. та 84,2 тис.), Харківська (50,3 тис. та 29,2 тис.), Херсонська (84,6 тис. та 25 тис.), Хмельницька (46,8 тис. та 50 тис.) області. Таким чином, майже половина території України охоплені активним внутрішнім туризмом [4].

Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом, проте на державному рівні відсутня маркетингова

стратегія та програма його ефективного використання і просування на зовнішньому та внутрішньому ринку.

Досвід багатьох європейських країн, які отримують значні доходи від міжнародного туризму, свідчить про доцільність створення туристичних представництв за кордоном, що пропагують національні туристичні продукти.

Актуальність створення туристичної представницької структури зумовлюється і можливістю залучення більшої кількості іноземних туристів в Україну, забезпечення захисту прав та інтересів українських туристичних підприємств і вітчизняних туристів за кордоном, залучення іноземних інвестицій у туристичну галузь нашої країни.

Серед заходів поширення позитивного іміджу туристичної країни та реалізації нагромадженого туристичного потенціалу необхідно відкриття представництв національної туристичної організації України за кордоном, поетапне збільшення кількості культурно-інформаційних центрів при дипломатичних установах України для розширення інформації про туристичний потенціал країни; достатнє рекламування після проведення Євро-2012 туристичних можливостей країни, в тому числі через проведення туристичних фестивалів та ярмарків.

Таким чином, на сьогодні є актуальною задача розроблення і впровадження Національної програми створення та просування позитивного образу України та територіальних брендів її регіонів як за кордоном, так і всередині країни, сприяння підвищенню рівня соціального самопочуття в українському суспільстві, від чого залежить і позитивне світовідчуження громадян, а в остаточному підсумку, і позитивний образ нашої країни у світі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Всесвітня туристська організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr_1.
2. Імідж України та чотирьох приймаючих міст Євро-2012. Звіт за результатами дослідження за сприянням Німецького Товариства Міжнародного Співробітництва (GIZ) GmbH. Лютий 2011 р. – 21 с.
3. Міжнародний туризм в Україні як форма розвитку інтеграційних комунікацій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://>

daught.do.am/news/mizhnarodnij_turizm_v_ukrajini_jak_forma_rozvitku_integracijnikh_komunikacij/2010-02-21-78.

4. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні. Статистичний бюлетень. – Державна служба статистики України. – К. : 2011. – 91 с.

УДК 910.4

ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ М. КОНОТОП У ПРОЦЕСІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Корнілова В.В., к.і.н., старший викладач

***Інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київського національного університету культури і мистецтв***

Становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного і духовного розвитку громадян набуває дедалі все більшого значення. Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання природи та історико-культурної спадщини краю. Сумська область має всі можливості для розвитку туристичної галузі.

Важливою складовою туристичного потенціалу Сумщини є її історико-культурна спадщина: майже 1,5 тис. пам'яток історії, 780 пам'яток археології, 80 пам'ятників монументального мистецтва та 373 пам'ятки архітектури, збереглися чудові садово-паркові архітектурні ансамблі, монастирські ансамблі. У природно-заповідному фонді області 247 об'єктів, серед яких є унікальні.

Область має можливості для розвитку лікувального туризму: діють 26 дитячих оздоровчих таборів, 5 баз відпочинку, 6 санаторіїв-профілакторіїв, 2 санаторії. Також на Сумщині є всі умови для розвитку зеленого туризму, оскільки вона багата на чудові природні місця. Область має перспективи для розвитку активного туризму: сплави на байдарках, велопоходи, кінні походи, авто-, мотопоходи тощо.

Проте, маючи вигідне географічне розташування, багаті природно-туристичні ресурси, володіючи унікальною історико-культурною спадщиною, Сумщина досі ще не є повноцінним учасником на державній туристичній арені.

Серед чинників, що гальмують розвиток туризму в області, слід назвати низький рівень маркетингових досліджень у сфері туристсько-екскурсійної та санаторно-курортної діяльності, слабкість інформаційно-рекламного забезпечення на внутрішньому і особливо зовнішньому ринках.

З метою вдосконалення туристичної галузі області, оптимізації використання туристичних ресурсів, формування конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту обласною державною адміністрацією була прийнята Програма розвитку туризму в області на 2011–2015 роки [4].

Конотоп – унікальне місто на заході Сумської області, адміністративний і культурний центр Конотопського району. Там славне історичне минуле переплелось з індустріальним сьогоденням.

Конотоп – місто козацької слави, потужний залізничний вузол з розвиненою інфраструктурою транспортного будівництва, що з'єднує Україну з Білорусією, Росією та країнами ЄС. Усього в місті працює понад 20 підприємств, зареєстровано 640 малих підприємств.

Місто розташоване у найбільш мальовничій та екологічно чистій частині Слобожанщини. Залишаючись сучасним промисловим містом і транспортним вузлом, Конотоп має історичний та культурний потенціал: на обліку перебуває 11 пам'яток архітектури і 25 пам'яток історії [6].

Слід підкреслити, що Конотоп належить до числа старовинних міст України з дуже мало дослідженим культурним спадком та є включеним до переліку історичних міст України [2].

Найстарішими пам'ятками Конотопщини є пам'ятки археології: тимчасові стоянки племен, поселення, кургани, городища, починаючи з епохи неоліту й до часів Київської Русі. Біля с. Шаповалівка у 1877–1878 рр. було знайдено кістки мамонта [3].

Окрасою Конотопського краю є його чарівна природа. У районі є 2 пам'ятки природи всеукраїнського значення (урочище Боромля і Сеймський регіональний ландшафтний парк) та 5 заказників місцевого значення. Живописними заповідниками є ландшафтний об'єкт з архітектурними будовами «Садиба княгині Львової» (с. Бочечки) та ландшафтний парк Озарицький площею 173,8 га, а також

«Драгомирівщина» – чудова пам'ятка садово-паркового мистецтва XIX ст., що належала родині Драгомирових [1, с. 121].

Природа краю дозволяє практикувати активні види відпочинку. У Миському Центрі Здоров'я Населення «Спорт для всіх» вже більше двох років існує послуга з надання населенню спортивного спорядження та супроводу туристичних груп зі сплавів на байдарках [5].

Як відомо, історія Конотопщини тісно пов'язана з козаччиною. Доброю традицією в районі стало проведення культурно-мистецької програми «Храм козацького родоводу» та обласного фестивалю «Козацький родослав». Із цим краєм пов'язана одна з найгучніших подій у військовій історії України – літописна Конотопська битва 28 червня (8 липня) 1659 р. Битва під Конотопом належить до грона найвизначніших перемог української зброї. Конотопський гарнізон на чолі із ніжинським полковником Григорієм Гуляницьким більше двох місяців мужньо обороняв місто від московитів, які мали величезну чисельну перевагу.

Історичну пам'ять міста і краю намагаються зберегти для нащадків місцеві музейні установи. Конотопський краєзнавчий музей ім. О.Лазаревського має більш як столітню історію. Він був заснований 26 вересня 1900 р. в одній із кімнат Конотопської земської управи. Є в Конотопі й непересічні експозиції – музей авіації на території колишньої військової частини.

Однією з окрас міста є музей-садиба генерала М. І. Драгомирова (1830–1905 рр.). У цьому будинку у 1903–1905 рр. мешкав Михайло Іванович Драгомиров – герой російсько-турецької війни 1877–1878 рр.

У різні часи через Конотоп проходили творчі та життєві шляхи таких відомих літераторів, як Тарас Шевченко (геніальний український поет неодноразово бував на Конотопщині); Григорій Квітка-Основ'яненко (творчо відобразив самобутність міста у широко відомому творі «Конотопська відьма»); Микола Гоголь (яскраво змалював побут та звичаї мешканців Конотопа у повісті «Пропала грамота»); класик білоруської літератури Францішек Богушевич (працював там 10 років); Іван Франко, Леся Українка, Марко Вовчок, Ганна Барвінок, Пантелеймон Куліш, Володимир Маяковський і ще багато інших видатних людей у своїх творах знайшли місце для Конотопщини, її мешканців, звичаїв.

Долі таких відомих митців, як М. Ге, І. Рєпін, Г. Яременко, О. Гофман, К. Малевич, П. Чайковський, Г. Давидовський та багатьох

інших видатних історичних постатей також пов'язані з Конотопською землею та історією міста.

Отже, незважаючи на промислову буденність, місто Конотоп Сумської області має достатній історико-культурний потенціал для розвитку туристичної галузі. А поява на туристичному ринку України нового бренду «Сумщина туристична» буде залежати й від створення брендів кожного міста в області, у тому числі й Конотопу. Далеко не кожне місто може похизуватися увічненням своєї пам'яті у класичній українській літературі. Позиціонування міста Конотоп як того самого «славного сотенного містечка» з української класики було б доречним для створення його власного туристичного бренду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Конотопщина: часи, події, долі. Науково-популярне видання / Ш. М. Акічев, А. І. Сахно, Г. І. Стеценко. – Київ: ВД «Фолігрант», 2005. – 232 с.
2. Знайомий незнайомиць // Факти. 2002 р. – № 32 (449). – С. 3.
3. Конотопський інформаційно-історичний портал. Історична довідка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.grad.konotop.net/history/index.php>.
4. Сайт Сумської обласної державної адміністрації. Програма розвитку туризму в області на 2011–2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://state-gov.sumy.ua/2011/09/27/sumshhina_turistichna.html
5. Сайт конотопської міської ради. Новини туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.konotop.org/index.php/home/2009-05-05-11-03-12/224>.
6. Сайт конотопської міської ради. Туристичні цікавинки міста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rada.konotop.org/index.php/component/blog_calendar/?modid=29&month=8&year=2009&start=10.

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД УКРАЇНИ

Стельмах О.А., к.е.н., старший викладач

Альфєр О.В., студентка

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Мінеральними (франц. *mineral*, лат. *minera* – руда) водами зазвичай називають води, що вільно виліваються чи здобуті із земних надр, що демонструють свій лікувальний і тонізуючий ефект при внутрішньому або зовнішньому вживанні. Мінеральні води – один із найважливіших природних ресурсів України. За своїм рекреаційним потенціалом місця зосередження мінеральних вод не мають собі рівних серед інших природних багатств, а історія їх ефективного використання налічує століття. Мінеральними можуть бути не тільки підземні, але і поверхневі води (річки, озера, ставки і т.д.) [1].

На сьогоднішній день ця тема дуже актуальна, так як наша батьківщина має великий потенціал розвитку мінеральних ресурсів, але вони не достатньо використовуються і зводяться нанівець антропогенним впливом. Мінеральні ресурси охоплюють надзвичайно багато природних речовин мінерального походження, що використовуються з метою одержання енергії та різноманітних матеріалів шляхом їх видобування і переробки. Саме з цими процесами пов'язані найрізноманітніші екологічні ускладнення: від вичерпності окремих родовищ і порушень природних екосистем до забруднень навколишнього середовища. Кожен вид мінеральних ресурсів, насамперед, має бути видобутим, тобто вилученим із природного оточення, тоді він стає предметом праці. Всі наступні етапи комплексного використання цих ресурсів перебувають уже за межами поняття «мінерально-сировинні ресурси» та є варіантами утилізації одержаної сировини. Подальші розроблення деяких видів сировини загрожують навколишньому середовищу й навіть існуванню людини. Таким чином, проблема полягає не тільки і навіть не стільки у фізичному виснаженні відомих видів ресурсів, скільки в економічній та екологічній недоцільності їх видобування.

Метою пошуку шляхів розвитку використання у туризмі мінеральних вод України є вдосконалення теоретичних і методичних основ охорони мінеральних ресурсів України, розробки системи заходів щодо перспективного розвитку існуючих курортів, потенціальних закладів відпочинку та оздоровлення на основі використання мінеральних вод України.

Водні ресурси, як і інші корисні копалини, є важливою частиною національного багатства країни. Враховуючи обмеженість водних ресурсів в окремих регіонах, природні особливості, незамінність, потребу в них для різних галузей народного господарства, використання їх має здійснюватись із дотриманням певних принципів. Основні принципи використання й охорони водних ресурсів:

– водні ресурси мають використовуватися раціонально і комплексно;

– при використанні водних ресурсів не можна допускати різких змін і порушень природних співвідношень окремих складових частин гідрологічних систем;

– охорона водних ресурсів має здійснюватися у процесі використання, не відокремлено, а разом із охороною довкілля.

Під раціональним використанням розуміють всестороннє науково обґрунтоване використання водних ресурсів, яке забезпечує оптимально корисний ефект для суспільства як у поточний період, так і упродовж розрахункової перспективи при обов'язковому дотриманні всіх вимог природоохоронного і водного законодавства. Воно є обов'язковим для всіх водокористувачів і має забезпечуватись при розміщенні, проектуванні, будівництві та введенні в експлуатацію нових і реконструйованих підприємств, споруд та інших об'єктів, а також при впровадженні нових технологічних процесів, що впливають на стан водних ресурсів. (Раціональний (лат. *rationalis*) – розумний, доцільний образ дії) [1].

Комплексне використання водних ресурсів – це одночасне, найбільш доцільне задоволення потреб зацікавлених у воді галузей народного господарства і найоптимальніше поєднання їхніх інтересів. Комплексне використання водних ресурсів відбувається тоді, коли водний об'єкт задовольняє потреби одного або кількох водокористувачів. Проте комплексне використання не означає однакового задоволення всіх користувачів водою [2].

У більшості випадків при комплексному використанні водних ресурсів деяким видам водокористування надається перевага залежно від місцевих господарських і природних умов. При цьому перш за все забезпечуються потреби населення у питній воді. У зв'язку із цим деякі спеціалісти рекомендують здійснювати черговість водозабезпечення в певній послідовності. Наприклад, за М.І. Львовичем, ця послідовність така: питне водопостачання, харчова промисловість, господарське водопостачання, відпочинок, туризм і спорт, потреби тваринництва, розведення риби, незрошувальне і зрошувальне землеробство, промислове та теплоенергетичне водопостачання, гідроенергетика, судноплавство. Гідроенергетика і судноплавство поставлені на останні місця в зв'язку з можливістю їх заміни іншими джерелами енергії та видами транспорту. Проте в кожному конкретному випадку необхідне техніко-економічне обґрунтування оптимального розподілу води між користувачами [3].

Отже, поняття «раціональне» і «комплексне» використання водних ресурсів не рівнозначні. Комплексне використання є різновидністю раціонального. Переважна більшість водних об'єктів України використовується комплексно. Але у деяких випадках водні ресурси можуть використовуватись і за відсутності комплексності. Це має місце у разі, коли водним об'єктом користується лише один користувач з однією метою. Наприклад, комплексне використання водних ресурсів, як правило, відсутнє у разі використання мінеральних вод для потреб охорони здоров'я, або належності водних об'єктів до заповідників.

Недотримання умов комплексного та раціонального використання водних ресурсів завдає галузям економіки як прямих, так і опосередкованих збитків. Збитки можуть бути економічними, фізичними або моральними.

Фізичні збитки визначаються погіршенням санітарних і соціально-гігієнічних умов життя населення, яке користується недоброякісною водою.

Економічні збитки визначаються об'ємом втраченої промислової та сільськогосподарської продукції, зниженням терміну використання обладнання і конструкцій тощо.

Моральні збитки спостерігаються внаслідок зниження оздоровчої, естетичної та спортивної цінності водного об'єкта та його берегової смуги.

Комплексне використання водних ресурсів об'єднує фізико-хімічні, біологічні, інженерні і соціальні аспекти народногосподарської діяльності. При вирішенні будь-яких водогосподарських задач поряд із технологічними інженерними задачами повинні вирішуватись природоохоронні і соціологічні [4].

Таким чином, водні ресурси України через їх обмеженість, нерівномірність розподілу за територією та сезонами року мають використовуватись лише раціонально й комплексно з урахуванням потреб усіх галузей господарства. При цьому черговість у задоволенні потреб у воді може бути різною, проте пріоритетними завжди мають бути потреби людей, оскільки воду нічим замінити не можна.

Для туризму водні ресурси відіграють велике значення, так як вони є невідомою частиною самої людини. Вода — це один із природних ресурсів, без якого неможливе життя і діяльність людини. Мінеральні водні ресурси стають основою для бальнеологічних та бальнеокліматичних курортів, які в свою чергу відвідує велика кількість рекреантів. Тож можна зробити висновок, що водні ресурси дуже добре сприяють розвитку туризму в нашій країні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мінеральні води. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>. Заглавие с титул. екрана.
2. Охорона водних ресурсів. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.refine.org.ua/pageid-5523-3.html>. Заглавие с титул. екрана.
3. Електронний журнал енергосервисной компании. Экологические системы. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.esco-ecosys.narod.ru>. Заглавие с титул. екрана.
4. Рекреация и курортология. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tourlib.net>. Заглавие с титул. екрана.

САКРАЛЬНІ РЕСУРСИ ЗАКАРПАТТЯ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ДИТЯЧО- ЮНАЦЬКОГО ТУРИЗМУ

Домище-Медяник А.М., старший викладач

*Ужгородський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Значна кількість пам'яток історико-культурної спадщини дає можливість розвивати сакральний туризм у регіоні. Організація турів з відвідин сакральних міст має позитивний вплив на моральне здоров'я особистості, особливо дітей, які формуються як активні особистості на основі релігійної соціалізації, стають гармонійно розвинутими. Адже саме завдяки сакральному туризму розвивається духовність людини через пізнання нею найвищих цінностей буття, пошук шляху внутрішнього самоочищення і прийняття Бога. Поєднання можливостей сакрального й дитячого туризму має на меті раннє залучення до духовного розвитку дитини, а також розвиток туристичної активності з ранніх літ. Діти шкільного віку та молодь є більш активними при здійсненні екскурсій та беруть участь у організації молодіжних прощ (короткотривалих).

Багатовіковий досвід паломництва до святинь Закарпаття доводить про існування інтересу до духовного розвитку та оновлення людини, як однієї з потреб у культурному відпочинку та оздоровленні.

Часто сакральні об'єкти включають до туристичних маршрутів різних видів, однак існують окремі тематичні сакральні тури, орієнтовані переважно на дорослих туристів.

У сучасному релігійному туризмі можна виділити два напрями:

1) власне релігійний – паломництво (відвідання святих місць з метою поклоніння реліквіям) і місіонерство (здійснення подорожей з метою пропаганди того чи іншого віровчення);

2) релігієзнавчий (не тільки для віруючих) – пізнавальний (ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії, культурою) та науковий (для богословів, істориків, релігієзнавців) поїздки, релігійні таїнства, участь у релігійних святах.

Окрім того, причинами паломництва також виступали пошуки зцілення від захворювань, оздоровлення через рухову активність та взаємодію з довкіллям, розв'язання складних життєвих завдань.

Головна відмінність між паломництвом та прошею полягає у меті, яку переслідує подорожуючий. Паломництво зосереджене на духовних домінантах очищення власної душі, спокутуванні гріхів, вдосконалення, смирення та спілкування із ближніми протягом подорожі до святих місць. Релігійний туризм прагне ознайомити туристів перш за все з історичними, культурними, релігійними (але без актуалізації феноменів релігійної свідомості та віри), національно-етнічними, ландшафтними (у релігійному сприйнятті навіть природа відіграє вагомий роль у процесах богошукання, що уможливило водночас самопізнання (для прикладу давні монастирі в горах, лісах).

До складу релігійних об'єктів Т. Христов відносить:

- культові споруди (монастирі, святилища, храми і храмові комплекси, капели, дзвіниці);

- природні об'єкти – святі джерела, колодязі, гори, водойми (ріки, ставки), бори;

- невеликі об'єкти культури – придорожні хрести, олтарі божеств на узбіччі доріг і стежок.

Важливим є оцінка привабливості сакральних ресурсів для розвитку релігійного туризму. Науковцями розроблені критерії такої оцінки (бальна оцінка за Т.І. Божук, дві групи критеріїв оцінки сакральних ресурсів): 1) такі, що стосуються сакрального об'єкту; 2) об'єкти, пов'язані із враженнями у туриста. До першої групи належать: картографічне відображення та ідентифікація об'єкта, правовий статус, положення у ландшафті та розташування, значення, унікальність, конфесійна належність, зовнішній вигляд, тип будівельного матеріалу, ступінь збереження, історична значимість, атракційна ємність, стійкість до антропогенного навантаження. До другої групи відносять: панорамність, доступність (транспортну і пішохідну), наявність закладів розміщення й харчування, екскурсійного обслуговування, спеціалізованих крамниць, рівень організації об'єктів для показу, безпека туристів, рівень психофізіологічного комфорту відвідувачів. Перелік не є вичерпним, показники оцінки можуть змінюватися.

Проведення екскурсій на релігійну тематику передбачає розробки цікавих маршрутів для дітей та підлітків та фахово

підготовлених гідів. Розробка таких маршрутів потребує проведення комплексних досліджень історичного минулого Закарпаття. Такі маршрути повинні включати об'єкти, що мають національну духовно-культурну цінність і є унікальними за своєю сакральною архітектурою (див. рис.1). З метою активізації релігійного туризму у Закарпатті пропонуємо долучити до проектів нових маршрутів молодіжні та дитячі оздоровчо-виховні тури. Більшість із сакральних об'єктів припадає на Ужгородський та Мукачівський райони, окремі унікальні споруди зустрічаються у різних районах Закарпатської області.



*Рис. 1. Карта сакральних об'єктів Закарпаття**

*Джерело: Симочко Г.В. Туристична привабливість сакральних об'єктів Закарпаття / Г.В.Симочко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки. – 2011. – № 18. – С.142-147

Пропонуємо пішохідний туристичний маршрут для молоді та дітей віком 10-14 років по м. Ужгород: Ужгородський замок – Закарпатський краєзнавчий музей – Кафедральний собор – Єврейська синагога 1904р. – вул. Волошина – Костьол Св. Георгія – вул. Корзо – липова алея. Автобусний тур: м. Мукачево (замок «Паланок», Мукачівський Святомиколаївський монастир отців василіан, площа Мункачі) – с. Чинадієво (замок Сент Міклош) – Свалява (костьол Успіння Пресвятої богородиці – с. Бистрий (Михайлівська дерев'яна церква) – Довге (дворянський палац,

пам'ятник куруцам) – Липча (Жіночий монастир Різдва Богородиці, оленяча ферма) – Іза (монастир, лозоплетіння)

Вважаємо, що для стимулювання розвитку релігійного (сакрального) туризму слід: удосконалити нормативно-правове забезпечення щодо особливостей його діяльності; провести комплексну оцінку готовності й туристичної привабливості сакральних ресурсів Закарпаття та видати інформаційні повідомлення про них.

Пропонуємо також з метою об'єднання цілей дитячого оздоровлення та релігійного туризму створення Молодіжного центру, який би протягом року організовував молодіжні й дитячі прощі, екскурсії та пізнавальні поїздки сакральними пам'ятками Закарпаття (на зразок зарубіжних щорічних зустрічей молоді Тезе). Позитивного досвіду набули дитячі літні релігійні табори, які організовуються певними релігійними громадами в Закарпатській області. Така форма відпочинку є відносно новою та перспективною.

УДК 379.8

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛІНАРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Дідух М.Г., аспірант, викладач
Ізмаїльський гуманітарний державний університет*

Україна славиться своєю національною кухнею, яка створювалася протягом сторіч. Вона багата на традиції, вирізняється різноманітними стравами та їх високими смаковими й поживними властивостями: борщі та пампушки, вареники та галушки, ковбаси та печеня, напої з фруктів і меду відомі в усьому світі.

Українська кулінарія налічує сотні рецептів, що характеризуються простотою приготування і прекрасними, неповторними смаковими якостями, ароматом, соковитістю. Українці жартома кажуть про свою кухню: «У нас просто: борщ, каша, третя кваша» [1].

Українська кулінарія, на думку експертів – одна із найбагатших національних кухонь. Разом з цим, її пізнаваність у глобальному

масштабі має скоріше теоретичний, ніж практичний характер. Загальновідомий факт, що у будь-якій подорожі турист прагне як можливо ширше ознайомитись з місцевою кулінарією, напоями та делікатесами.

Імо та п'ємо ми кожен день, тому цікавість людства до цієї теми не зникає ніколи. Світ по справжньому нічого не знає про багатство української кухні, тому розвиток кулінарного туризму буде одним з відомих трендів на Українському ринку. Тому ж сьогодні закликає до розвитку та дослідження нових видів туризму, особливо тематичних, серед величезної кількості яких яскраво виділяється саме кулінарний туризм, який вже є вельми популярним та перспективним. Актуальність дослідження розвитку саме цього виду туризму в Україні пояснюється наявністю багатой ресурсної бази, величезного досвіду культурно-побутових традицій та неперевершеного національного колориту держави. Метою статті є розгляд розвитку кулінарного туризму в Україні.

Цій темі присвячені ряд статей, але сьогодні відчувається нестача глибокого аналізу й дослідження потенційних можливостей даного виду туризму.

Термін «кулінарний туризм» впровадив професор університету Огайо Луси Лонг більш десяти років тому. Але вже сьогодні це поняття стало використовуватися у практиці формування туристських продуктів в багатьох державах світу. Кулінарний туризм – це вид туризму, який пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій держав світу.

Гастрономічний туризм добре організований у Чехії, Угорщині, Шотландії, Франції, Італії, Іспанії, де існує мережа турів по національним ресторатам. Для України це новий вид туризму, який має великі перспективи, а організація цих турів буде сприяти відродженню кулінарних традицій українського села. Привабливість для українських та іноземних кулінарних туристів забезпечується багатим історико-культурним та природно-ресурсним потенціалом. Кожному з етнографічних регіонів України властиві свої особливості кухні, що зумовлені географічними умовами і національними традиціями. Так, у гірських районах Карпат переважають страви з кукурудзяного борошна, грибів, молочних продуктів, у низинних – з пшеничного борошна та різних овочів. Кухня поліщуків різноманітна на страви з картоплі та овочів: коми, деруни, зрази, холодники. Багато

страв – кулеші, лемішки, лежні картопляні, гулянки (з молоком), верешака, шпундра та інші, – які раніше вважали традиційними і широко використовували, тепер почали забувати.

Українська кухня поки ще не стала модним брендом у світовий кулінарії, що пояснюється недостатньою розрекламованістю.

Чемпіонат Європи-2012 року з футболу залишив добрі враження від знайомства з традиціями національної кухні України. Кулінарний досвід кожного із вболівальників має велике значення для подальшого розповсюдження українських гастрономічних турів. Секрет успіху на ринку дуже простий: народна кухня – це смачний і доступний продукт. Українську кухню треба пропонувати не тільки іноземним туристам, але і українським споживачам.

Кулінарний туризм має перспективність в Україні як мінімум з таких причин:

1. Харчування та напої знаходяться у числі трьох важливих пріоритетів під час подорожі, якщо при формуванні тура знайомство з національною кухнею буде головним мотивом подорожі.

2. Кулінарний туризм дозволяє розповісти гостям про все багатство національних традицій: ознайомитись з культурою народу, елементами фольклору, традиціями способів приготування.

3. Кулінарний туризм не обов'язково повинен зосереджуватися тільки на національній кухні, але треба знайти туристів із найкращими підприємствами ресторанного господарства, які представляють найкращий кулінарний досвід народу.

4. Кулінарний туризм може долучати туристів у процес приготування страв. Мається на увазі, що туристи будуть відвідувати не тільки ресторани, а також курси національної кухні, майстер-класи від найкращих кухарів та народних умільців.

5. Для кулінарного туризму практично немає поняття сезону, оскільки цей продукт можливо пропонувати в будь-яку пору року [2].

Якісну кухню по-справжньому цінують споживачі, які мають доходи вище середнього, оскільки рівень витрат їх більше ніж у звичайних туристів. Це доводить, що треба систематично займатися формуванням і просуванням на внутрішній та зовнішній ринки такого нового оригінального продукту, як кулінарні тури.

Зазвичай, частиною кулінарного туризму є винний туризм – знайомство з традиціями виноробства, із самим продуктом, – який є не тільки дегустацією, але наукою, яка може слугувати темою для

цікавих і пізнавальних екскурсій. Відвідування винних виробництв і дегустаційних залів вже давно стало частиною туризму, а в кулінарному турі – буде доповнювати програму перебування, що допоможе підвищити обсяги продажів українських виробників напоїв.

Поєднавши бізнеси кулінарного та винного туризму, можна буде починати просування окремого міста, села або держави у цілому в цьому сегменті. Водночас дуже серйозною проблемою залишається тема якості послуг вітчизняних підприємств ресторанного господарства, які дуже часто не дотягують навіть до середнього рівня. Тому відбір тих закладів, що увійдуть до програми кулінарних турів, слід здійснювати з максимальними вимогами, визначаючи декілька критеріїв, таких як якість кухні, рівень сервісу, дизайн та загальна атмосфера, співвідношення ціни та якості, розміщення закладу, особливі вимоги до меню, знання іноземної мови персоналом, наявність інформації про послуги на іноземній мові тощо. Потрібно добре розуміти, що неякісна робота сфери харчування може звести усі зусилля в напрямку розвитку кулінарного туризму нанівець. Такі тури можуть формуватися і для просування регіональних кухонь. Місцеві ресторатори можуть системно і серйозно працювати над іміджем кримської, полтавської або буковинської кулінарних традицій – з урахуванням етнічних особливостей кожного краю. На кулінарну оригінальність претендують Одеса та Львів, і взагалі будь-який регіон України з своїми оригінальними історичними коріннями. Сьогодні ресторатори України, які розуміють потенціал цієї ринкової ніші, пропонують створення Асоціації кулінарного та винного туризму в Україні.

Отже, ми можемо зробити висновок, що при створенні плану стратегічного розвитку кулінарного туризму, в першу чергу, необхідно звернути увагу на досвід тих країн, де розвиток цього виду туризму підтримується державою та складає вагомий дохід у місцевий бюджет, де є достатньо розвинутий рівень реклами і туристських агентств. Поштовхом до розвитку саме цього виду туризму є його специфіка, що полягає не лише в дегустації національних страв та напоїв, а в ознайомленні з культурою, архітектурою та національної кухнею країни. Тобто поєднання різних видів рекреації, задля більшої фінансової та іміджевої вигоди країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Доцяк В.С. Українська кухня. Навчальне видання: За ред. О.М. Козакевича / В.С. Доцяк. – Вид.№ 03. Зам.№ 155, «Оріяна-Нова», 1998.- 512 с.
2. Бусыгин А. Как организовать кулинарный туризм? / А. Бусыгин // «Гостиничный и ресторанный бизнес». – 2008 – № 2.
3. Путь к сердцу: станет ли украинская кулинария европейским брендом? // «Гостиничный и ресторанный бизнес». – 2012 – № 4.

УДК 640.41(477.46)

МІНІ-ГОТЕЛІ КАНІВЩИНИ, ЯК ЗАПОРУКА РОЗБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ КРАЮ

*Прогнімак Я.І., викладач
Канівська філія Східноєвропейського університету,
Голова ГО «Фонд розвитку «Шевченків край»*

Прийнявши на вічний спочинок останки Тараса Григоровича Шевченка, Канів, з його чарівними краєвидами, став начебто курортним містом для багатьох шанувальників великого Пророка України. «...Приїздили і поодиночки, і цілими родинами й проживали в Каневі ціле літо. В літні місяці так багато того приїжджало люду зустрічалися вдовж берега Дніпра, що місцевий мешканець часом забував, що живе в Каневі, де до того всі були свої, всі були знайомі...» – так описував стан речей на початку 20 століття канівський письменник Олекса Кобець у своїх спогадах «Де спочиває Тарас».[1] У 1925 році радянський уряд видав декрет про утворення заповідника на могилі Т.Г.Шевченка, а в 1926 році було визначено потрібні в цій справі організаційні питання. У 1928-1929 рр. перед горою збудовано перший готель для екскурсантів (проект архіт. Головченка). В цьому будинку, крім кімнат для приїжджаних, є також їдальня, клуб, бібліотека-читальня, устатковано кіно на літній площадці. Поширилось культурно-освітнє обслуговування екскурсій і місцевого населення шляхом лекцій, доповідей, кіно і т. ін.. Це зростання

культурно-освітньої роботи щороку збільшує кількість відвідувачів заповідника. Якщо в 1928 році могилу відвідало 25000 чоловік, то в 1930 році ця цифра збільшилась до 51000, а влітку 1937 року було так, що за один день кількість відвідувачів становила 1000 – 1500 чол. В подальшому ця тенденція продовжилася та отримала свій поштовх під час святкування у 1961 році 100 – річчя з дня повернення праху Т.Г.Шевченка на Україну в Канів, на Тарасову (Чернечу) гору та у 1964 році під час святкування 150-ої річниці з дня народження Кобзаря. В 70-х 80-х роках 20 століття Тарасову гору відвідували щорічно понад 100 000 шанувальників поета із понад 104 країн світу. Загалом же Тарасову гору з 1864 року до наших днів відвідало близько 10 мільйонів людей. Були побудовані готель «Тарасова гора» на 50 місць (Рис. 1) та турбаза «Канів» на 50 місць в 4 поверховому корпусі та близько 50 літніх місць в «бастайчиках». В місті працювали готелі «Дніпро» та готель на дебаркадері приплаву «Канів». У разі необхідності знаходилися місця для проживання в гуртожитку Київського університету ім. Т.Шевченка, розташованого поряд з Шевченківським у Канівському природному заповіднику. У лівобережних селах Келеберда та Прохорівка будується 6 (шість) профспілкових баз відпочинку канівських та київських підприємств, де можуть одночасно відпочивати вже близько 1000 гостей. Поштовхом для розбудови туристичної інфраструктури Канева стало введення в експлуатацію в 1983 році Міжнародного туристичного центру «Славутич» на 300 місць, побудованого БММТ «Супутник» ЦК ВЛКСМ.

З отриманням незалежності України, на початку 90-х років 20 століття вся готельна інфраструктура Канева поступово занепала. Повністю припинили роботу всі канівські готелі – «Дніпро», «Славутич», «на дебаркадері», турбаза «Канів». До цього часу в занедбаному стані колишня гордість та візитівка Канева – готель «Тарасова гора». Це значно знизило туристичну привабливість Канева, зменшило потік шанувальників. В силу певних обставин, як на Державному рівні, так і місцевою владою не було проведено своєчасних робіт по залученню потужних інвесторів для розбудови туристичної інфраструктури Канева. Стратегічний план розвитку міста був прийнятий лише в 2005 році, але так і залишився прийнятим на папері. Прогалини почав поступово заповнювати приватний бізнес. З'явилися перші міні-готелі в місті та перші садиби сільського зеленого туризму в районі. Піонерами в цій справі на межі 2000-х

років стали канівські підприємці. Євгенія Марікуца побудувала готель «Старий Канів» на 18 місць (Рис. 2) та Микола Степаненко побудував готель «Княжа гора» на 23 місця (Рис. 3). Пізніше до них приєднався підприємець Юрій Бузницький, який побудував першу чергу міні туристичного комплексу «Карат» з міні-готелем на 6 місць та пляжною зоною для активного відпочинку. Зараз йде добудова другої черги комплексу. Після зміни влади в Україні в 2010 році, на самому високому рівні почали лунаати гасла про вшанування Тараса Шевченка, відродження туристичної інфраструктури Канева. За ініціативою громадськості, Канів було включено до переліку місць для відвідування учасниками та гостями ЄВРО – 2012. Для цього було виділено значні кошти на розбудову місцевої інфраструктури, а саме комплексу «АВТО-РІКА» (вартість понад 46 млн.грн.) та Вертолїтного майданчика поблизу Тарасової гори в с.Пекарі (вартість понад 127 млн.грн.) на обслуговування 50 пасажирів на годину з готелем для ВІП персон. Однак побудова цих об'єктів практично не змінила рівень туристичної привабливості Канева, а відносно будівництва вертолїтного майданчика в Пекарях – в журналістів є думка, що це «найбільш безглузда» будівля в історії проведення єврочемпіонатів по футболу. Натомість 2012 рік, на фоні загалом вдалого проведення в Україні та Польщі ЄВРО – 2012, приніс Каневу відкриття кількох міні-готелів, садиб сільського зеленого туризму та готельного комплексу «Замок Рода». Готельний комплекс «Замок Рода» (Рис. 4) [2] введено в експлуатацію в березні 2012 року. Новий готель поєднав у собі функціональність з елегантністю і стилем, що робить його в рівній мірі привабливим для ділових людей і доступним для туристів-мандрівників. Готельний комплекс «Замок Рода» (ПП Коляда) пропонує своїм гостям на вибір 21 комфортабельний номер, де одночасно може розміститися 45 осіб.

Приватний будинок міні – готель ПП Козаренко (Рис.5) [3] запрошує туристів та гостей м. Канева з літа 2012 року. В будинку є три спальні, кухня, більярдний зал, фінська сауна з кімнатою відпочинку, в якій є камін на дровах, передбачена стоянка для автомобілів. Також Ви можете скористатись мангалом для приготування страв на вогні, чи замовити доставку готових обідів з кафе «Домашня кухня». Для всіх міні-готелів Канева характерним є те, що вони розташовані вздовж туристичного маршруту «Останній шлях Кобзаря» та збудовані на 100% відсотків місцевими підприємцями (інвесторами).

Місцева влада, принаймні, не заважала реалізації цих проектів, хоча і виникли проблеми зі сплатою так званих «інвестиційних внесків» (для ПП Коляди та ПП Козаренко) та відмовою в реєстрації будівель як нежитлових. На часі відкриття і інших об'єктів згідно затвердженої Концепції проекту «Останній шлях Кобзаря», використовуючи як приватний капітал, так і Державне фінансування в рамках Програми відзначення 200 – річчя з дня народження Т.Г.Шевченка. Цю дату весь світ святкуватиме 9 березня 2014 року.



Рис. 1. Готель «Тарасова гора»



Рис. 2. Готель «Старий Канів»



Рис. 3. Готель «Княжа гора»



Рис. 4. Готельний комплекс «Замок Рода» [2]



Рис. 5. Міні-готель ПП Козаренко [3]

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкаський край – земля Богдана і Тараса. Культурологічний збірник. Видання друге, доповнене. – Київ. Українські пропілеї, 2003. – С. 141 – 150.
2. Туристичний комплекс «Замок Рода» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kaniv.net/news.php?p=15480&s=0&vc=0>
3. Оренда будинку. Відпочинок в Каневі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kanivdom.com.ua/>

УДК 338

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

Брунець Б.Р., асистент
Національний університет «Львівська політехніка»

За даними всесвітньої ради з подорожей та туризму щорічно подорожують 900 млн. осіб починаючи з 2006 року, у 2011 році було зафіксовано 970 млн. осіб. На сьогоднішній день доходи від туристичної діяльності поступають лише експорту паливних матеріалів, хімічних препаратів та автомобілебудівної продукції. У 2011 році прибуток в туристичній сфері діяльності склав 1166 млрд. дол. [1].

На фоні зростання обсягів туристичних потоків виникає необхідність ефективного розвитку інфраструктури, котра покликана забезпечувати функціонування сфери туризму.

Туристична інфраструктура (ТІ) являє собою комплекс діючих споруд і мереж виробничого, соціального і рекреаційного призначення, призначених для функціонування сфери туризму, а також розуміється як сукупність загальних умов виробництва туристичного продукту, обумовлених технологічним процесом та управлінськими взаємодіями.

Враховуючи багатогранність потреб туристичної сфери у задоволенні різносторонніх потреб туристів, досить складно розмежувати елементи інфраструктури, котрі включені у процес надання послуг.

Враховуючи вище вказане та зважаючи на швидкість трансформаційних змін у соціально-економічних процесах, інфраструктуру слід розділити на три рівні, котрі характеризували б рівні вагомості впливу на розвиток сфери туризму:

- Інфраструктура макрорівня забезпечує ефективність функціонування усіх сфер діяльності населення. Її слід розглядати у розрізі ефективності функціонування країни – це енерго- та водопостачання; інституційна (правоохоронні органи, державні органи влади та управління); інноваційна; система сільськогосподарської інфраструктури (зернохословища, кормосховища і т.п.); виробнича інфраструктура; військова (військові споруди, які з певних причин становлять інтерес для розвитку сфери туризму, або залучаються у процесі надання туристичних послуг); екологічна інфраструктура. Її формування залежить від економічних, демографічних, соціокультурних, природних, науково-технічних та політико-правових чинників на загальнодержавному та міжнародному рівнях.

- Інфраструктура мезорівня – це об'єкти, котрі здійснюють безпосереднє щоденне обслуговування не лише туристичної сфери, а й потреб населення. До них можна віднести – комунальні та медичні служби, служби захисту прав людини, торгівлю, банки та фінансові установи (система грошово-кредитного обігу та фінансові установи широкого профілю та вузької спеціалізації), страхові компанії, заклади розміщення, ресторани, транспортні (залізничний, авіаційний, водний, автомобільний, вокзали, депо, шляхи сполучення, аеропорти, транспортні вузли, ремонтні установи і т.п.), спортивно-розважальні заклади, інформаційно-телекомунікаційні засоби зв'язку та передачі інформації (системи розповсюдження, збору та обробки інформації комерційної, науково-технічної,

статистичної, мереж провідникового та безпроводникового зв'язку, засобів масового теле – радіо інформування, Інтернет).

Особливу увагу слід зосередити на тому, що сюди слід включити заклади, котрі здійснюють обслуговування безпосередньо туристів – це фірми туроператори, турагенти, екскурсійні бюро, заклади санаторно-курортного обслуговування (санаторії, профілакторії, здравниці і т.п.), заклади розміщення (готелі, мотелі, хостели, кемпінги, бази відпочинку і т.п.).

Рівень розвиненості інфраструктури макро- та мезорівня дає змогу збільшити туристичні потоки (як внутрішні так і зовнішні) та свідчить про привабливість території не лише з точки зору рекреаційної функції (лікувально-оздоровчої, спортивної чи пізнавальної), а й привабливості з точки зору ведення бізнесу. Адже відповідальність за її формування прямо залежна від створених на державному рівні умов забезпечення ефективності функціонування того чи іншого економічного процесу та можливості використання їх у підприємницькій діяльності. Яскравим прикладом є високорозвинений Європейський макрорегіон, де приріст туристичних потоків хоч і незначний але стабільний.

- Інфраструктура мікрорівня – являє собою безпосередню структуру туристичного підприємства, утворюючись із елементів, котрі покликані забезпечувати ефективну його діяльність.

З метою аналізу можливостей удосконалення або ефективнішого використання існуючої ТІ необхідно здійснити поетапну її оцінку, важливу роль у ефективності проведення якої відіграє вибір напрямів дослідження, адже від цього залежить комплексність та повнота методики (рис. 1).

Запропоноване дослідження ґрунтується на проведенні інвентаризації ТІ, оцінки її стану, формування концептуальних засад розвитку ТІ, створення бази для розробки стратегії розвитку та формування самої стратегії розвитку. Відповідні напрями дослідження входять у підготовчий, аналітичний, підсумковий етапи.

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Музичка Є.О., аспірант

Київський національний торговельно-економічний університет

Висока насиченість ринку туризму змушує підприємства боротись за споживачів різними способами, що вимагає вдосконалення управління збутовою діяльністю та позиціонує виключну роль збуту у виробничій структурі фірми.

Витрати на збут, що відокремлені в ланцюзі вартості турпаketу як комісійні, агентські чи маркетингові комунікаційні витрати, спонукають керівництво компаній турорганізаторів до винайдення шляхів зменшення цих втрат. Оптимізація структури збуту повинна бути вибудована з урахуванням побажань клієнтів, з одного боку, і з отриманням максимального прибутку, з іншого.

Звідси, головні завдання керівників туристичних підприємств у управлінні збутовою діяльністю полягають в:

- необхідності раціонального поєднання побажань клієнтів та власних можливостей щодо надання туристичних послуг;
- можливості довести клієнту свої переваги щодо придбання турпродукту або послуги саме в цій компанії;
- поєднанні стратегічних рішень компанії щодо збуту, зорієнтованого на споживчу лояльність, задоволення потреб та передбачення очікувань в цільовому сегменті.

Безумовно, кожна туристична послуга або продукт обов'язково потребує просування на ринок, що означає необхідність проведення комплексу маркетингових заходів, серед яких заходи стимулювання збуту – пріоритетні. Вони передбачають: якісну та оригінальну рекламу, різні акції, що допомагають просуванню туристичного продукту або послуги; побудову та розвиненість мережі регіональних представництв, здатних забезпечити якісне обслуговування і широкий асортимент додаткових послуг. Тільки за умови виконання цих вимог туристична фірма може розраховувати на можливість зайняти міцну позицію на ринку.

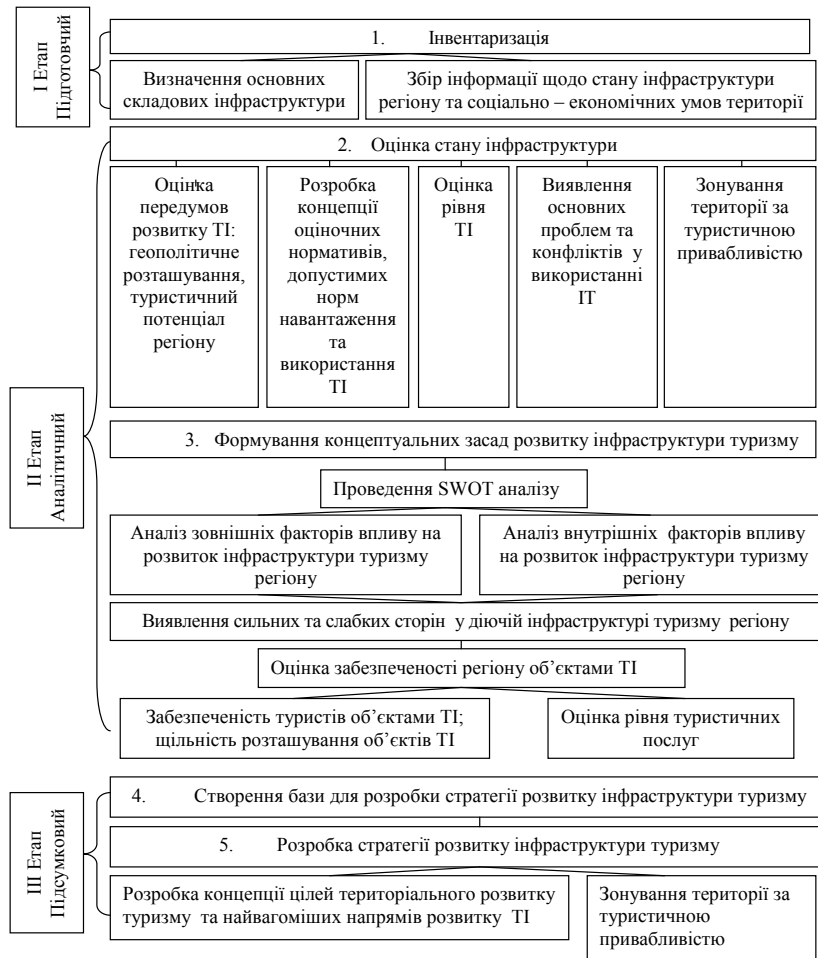


Рис. 1. Методика аналізу та оцінки туристичної інфраструктури регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей та туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>

Важливим моментом ефективного управління збутовою діяльністю в сучасній туристичній компанії є активізація продажу як окремих послуг, так і всього їх асортименту. До основних форм і методів маркетингових комунікацій відносяться традиційні та активні, або, як класифікують останнім часом, – інноваційні [2, с. 205].

Для більшості туристичних компаній традиційними формами збуту стали індивідуальне обслуговування покупців, продаж туристичних продуктів з аудіо та відео-супроводом, самообслуговування через мережу Інтернет та у офісах фірм, продаж із залученням правдивих відгуків та матеріалів задоволених клієнтів, які вже скористались пропонованими турпослугами. Важливо при цьому зібрати не лише позитивні, але і негативні відгуки, щоб клієнти могли врахувати це і прийняти остаточне рішення.

За індивідуального обслуговування покупців об'єктом продажу є послуги, які потребують специфічних консультацій та особливих роз'яснювальних заходів для безпечно та комфортно використання. Споживачі знайомляться з пропозиціями туроператора/турагентства самостійно або за консультацією менеджера, який зорієнтований на потреби клієнтів, надання допомоги у наборі комплексу послуг, використання яких передбачатиме відпочинок не лише фізичний, але й ментальний.

Активні (інноваційні) форми надання послуг в туризмі є передовим і перспективним досвідом управління збутовою діяльністю операторів. Продаж туристичного пакету за попереднім замовленням, телевізійний збут, продаж через Internet та соціальні мережі, директ-мейл, особистий продаж є ефективними способами збуту.

Особливої уваги заслуговує продаж через мережу Інтернет [1, с. 5]. При організації продажу через Internet клієнт ознайомлюється із можливими напрямками, куди він бажає мандрувати, після чого обирає туристичну фірму, яка організує для нього відпочинок. Вибір найчастіше відбувається за наявністю позитивних чи негативних відгуків про оператора, з урахуванням його рейтингу, тому для кожної такої організації важливо мати в Інтернеті правдиву позитивну інформацію колишніх клієнтів та забезпечити собі високий позитивний імідж.

Передовою технологією у збутовій діяльності туристичних компаній за останні роки стали соціальні мережі, в яких не лише учасники обмінюються особистою чи приватною інформацією, а

й різні суб'єкти господарювання займаються просуванням своїх товарів чи послуг. Тому в управлінні збутовою діяльністю турагентств соціальні мережі повинні стати потужним інструментом нарощування продажів.

Варто також відмітити, що для активізації збутової діяльності туристичних підприємств керівництву необхідно усвідомити, що продаж продукту має виступати як повідомлення його цінності для споживача. Багато компаній наймають професійних агентів, які використовують свій власний досвід і особисті якості при просуванні на ринок своїх послуг. Але активну участь у процесі продажів повинні приймати більшість менеджерів, особливо керівники вищої ланки. Необхідно знаходити нові джерела цінності послуг, допомагаючи клієнтам збільшувати задоволення від їх використання.

Зокрема, туристичні компанії під час управління збутовою діяльністю повинні активізувати процес консультування клієнтів за допомогою представників постачальників туристичних послуг. За бажанням клієнтів уповноважений працівник у он-лайн режимі через мережу Інтернет показуватиме особливості тієї чи іншої курортної зони для наочного показу місцевості. Використання сучасних технічних пристроїв у збутовій діяльності туроператорів є необхідним, оскільки вони дають можливість зосередити увагу клієнта або на морських курортах різних країн світу, або на засніжених схилах гірських місцевостей, або на стародавніх пам'ятках архітектури, або на інших об'єктах, до яких клієнти виявляють інтерес.

Саме прямий вплив на підсвідомість клієнта стимулює його до придбання туристичного продукту чи послуги, пригнічуючи при цьому наявні перестороги. Тобто, постачальники послуг повинні стати консультантами, здатними забезпечити інформування клієнтів у інших країнах світу. За рахунок цього збільшуватиметься кількість відвідувачів у туристичних фірмах та відпочиваючих у курортних зонах, тим самим забезпечуватиметься двосторонній позитивний ефект від співпраці.

Особливо актуальною є необхідність організації та управління збутовою політикою туристичних підприємств з використанням новітніх інформаційних та технічних засобів. Процес управління повинен охоплювати формування високого іміджу фірми, налагодження співпраці із курортними зонами, вдосконалення якості обслуговування клієнтів, збір маркетингової інформації про ступінь

задоволеності споживачів наданими послугами. Врахування всіх цих аспектів сприятиме вдосконаленню управління збутовою діяльністю і забезпечить підвищення доходів туристичних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гадецька З.М. Інтернет-технології в діяльності туристичних фірм для організації дозвілля молоді / З.М. Гадецька // Восточно-Европейський журнал передових технологій. – 2010. – № 6/2 (48) 201. – С. 4-7.
2. Заячківська Г.А. Збутова політика туристичних підприємств // Заячківська Г.А. // Інноваційна економіка. – Маркетинг та ціноутворення. – 2012 – N 27. – С. 204-208.

УДК 338.486.2:330.322+330.341.1

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Бігус М.М., *здобувач*
Львівська комерційна академія

Дефініція «конкурентоспроможності туристичного бізнесу» – це передусім здатність його суб'єктів ефективно використовувати свій потенціал. В свою чергу, необхідність застосування економічних регуляторів в забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу обумовлена існуванням величезної кількості проблем їх розвитку. Проблеми якості туристичних послуг виникають унаслідок недостатнього рівня матеріально-технічного оснащення, тобто технічного супроводу надання таких послуг, у результаті чого якісні характеристики діяльності суб'єктів туристичного бізнесу суттєво погіршуються. Окрім цього, існують численні проблеми щодо перерозподілу фінансових ресурсів суб'єктів туристичного бізнесу, що обмежує їхні можливості використання чистого продукту. І ще одним

проблемним вектором діяльності бізнесу є часта неконтрольованість їхньої діяльності або ж перевищення можливостей через різні неформальні домовленості, внаслідок чого виникають прояви недобросовісного конкурентного середовища, як на регіональних, так і глобальних ринках туристичних послуг.

Досвід проведення на теренах Львівщини Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 дав змогу виявити ще одну надзвичайно велику проблему, яка криється не стільки в матеріальному, скільки в моральному аспекті. Це проблема сервісного обслуговування. На численних форумах, де публікуються відгуки іноземних туристів щодо споживання туристичного продукту регіону, серед недоліків переважають незнання персоналом англійської мови, а також його непривітність. Такий деструктив базово зумовлений звичайно ж рівнем оплати праці персоналу, проте в значній мірі криється і в поведінкових установках трудової діяльності без проявів відданості праці, схильності до самореалізації та нормального підходу до клієнта не як джерела доходу, а як потенційного споживача на майбутні періоди й активного носія інформації для інших потенційних туристів.

Враховуючи вище сказане, в умовах формування глобалізації особливої ваги набуває інструментарій інвестиційно-інноваційного регулювання. Якщо розглядати дане поняття поза межами туризму і підприємницької діяльності, то така конкурентоспроможність визначається системою показників, які відображають економічний розвиток регіону, інноваційну активність, фінансову діяльність та людський потенціал [1, с. 5]

Серед можливих форм забезпечення інвестиційно-інноваційної конкурентоспроможності (рис. 1.) звертаємо увагу на стимулювання інфраструктурного забезпечення, яке може передбачати надання землі у безоплатне користування або за пільговими цінами, а також надання будівель та споруд у безоплатне користування або за пільговими умовами [2, с. 18]. Пріоритет відводиться проектам з чітко вираженим соціальним спрямуванням, а також з так званим мультиплікативним ефектом (потужним впливом на інші види економічної діяльності, який для туристичної сфери є характерним), тобто такі форми інвестиційного стимулювання є конкретно обґрунтованими.

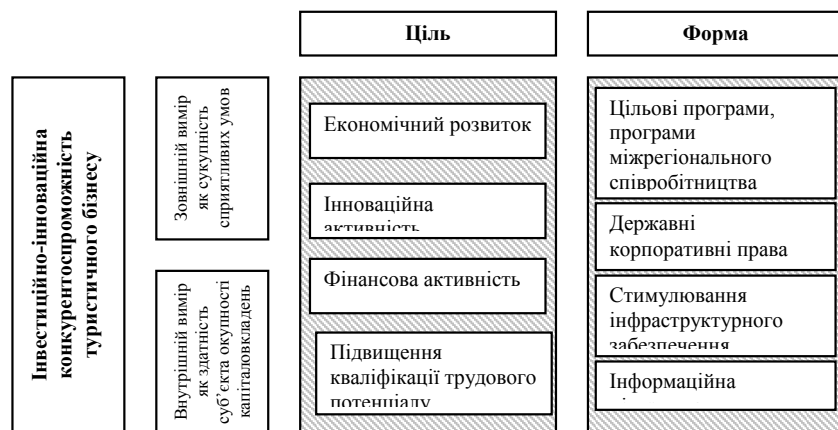


Рис. 1. Цілі та форми забезпечення інвестиційно-інноваційної конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу*

* Складено автором

Ще один важливий момент, який при забезпеченні інвестиційно-інноваційної конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу сьогодні піднімається науковцями і практикаками, – це те, що найперше має зростати роль внутрішніх інвестицій. За роки незалежності України багато йшлося про необхідність залучення іноземного капіталу. Ризиковість таких процесів часто замовчувалась, досвід експлуатації ресурсного потенціалу масово не висвітлювався. Якщо мова йде про туристичний бізнес, то тут це вкрай важливо, адже він базується на ресурсах туристично-рекреаційного призначення, які в більшості випадків мають виняткову історико-культурну та природну цінність. Тому нині актуально мобілізувати ті внутрішні інвестиційні резерви, які з високою ефективністю можуть бути залученими в розвиток туристичного бізнесу в регіоні у контексті забезпечення його конкурентоспроможності. Таким внутрішнім резервом може бути, наприклад, міграційний капітал. Для його мобілізації відмінним інструментом повинні бути програми рееміграції. Для прикладу, масштаби еміграційних процесів для тої ж Львівської області вже тривалий період часу є величезними. Отриманий мігрантами дохід здебільшого спрямовується на споживчий ринок, підтримуючи таким чином рівень цін на достатньо високому рівні (особливо це стосується

товарів тривалого використання, у тому числі нерухомості). У результаті продуктивного використання міграційного капіталу, який обмежується не лише грошовими доходами, але й проявляється в отриманих знаннях і досвіді, в регіонах країни не спостерігається.

Отже, таким чином інвестиційно-інноваційна конкурентоспроможність суб'єктів туристичного бізнесу в умовах глобалізації забезпечуватиме не лише достатній економічний розвиток, але й сприятиме інноваційній активності суб'єктів з удосконаленням регіональної фінансової системи та нарощуванням трудового потенціалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Організаційно-економічні механізми посилення конкурентоспроможності регіону / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; Відп. ред. П.Ю. Беленький. – Львів, 2006. – 39 с.
2. Алмаші Л.В. Регіональні аспекти інвестиційної діяльності (на прикладі Закарпатської області): дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: 08.10.01 / Л.В. Алмаші. – Ужгород, 1998. – 193 с.

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

УДК 338.487.025.12(477)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

*Мальська М.П., д.е.н., професор,
завідувач кафедри туризму*

Львівський національний університет ім. І. Франка

За економічною суттю туризм поділяють на комерційний та соціальний.

Початково вся туристична діяльність мала комерційний характер і здійснювалася з метою отримання прибутку. У сфері туризму, як і в будь-якому іншому секторі економіки, прибуток є головним джерелом засобів для розвитку і розширення виробництва, а також виплати дивідендів акціонерам. Прибуток виступає одним з найважливіших підсумкових показників роботи туристичного підприємства, на який орієнтується потенційний інвестор при оцінці можливостей фірми.

Прагнучи максимізувати свій дохід, туристичні компанії шукають оптимальне співвідношення між витратами і ціною туристичного продукту. Пропоновані ними товари і послуги розраховані здебільшого на осіб з високими і середніми статками, готових цілком оплачувати туристичні витрати із сімейних бюджетів.

На протигагу комерційному туризму виник соціальний туризм. Із законодавчим закріпленням права на оплачувану відпустку в 30-ті роки ХХ ст. здавалося, що проблему відпочинку трудящих вирішено остаточно. Але насправді туристичні послуги залишалися недоступними для більшої частини населення. Коло споживачів особливо звужувалося в періоди економічних спадів, що супроводжувалися зростанням безробіття і падінням реальних доходів. Постала гостра необхідність у соціальному туризмі, який би

гарантував мінімум послуг в сфері відпочинку. Він одержав підтримку на національному і міжнародному рівнях.

Концепція соціального туризму ґрунтується на трьох основних принципах: забезпечення відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого залучення в сферу туризму людей з низьким рівнем доходів, субсидування туризму незаможних і активна участь центральних урядових, муніципальних, суспільних і комерційних структур у його розвитку.

Ця концепція була реалізована на практиці у Швейцарії і Франції завдяки системі відпускних чеків. Головним її елементом є чек – платіжний засіб, що запроваджується в обіг для надання адресної допомоги туристам і забезпечення доступності відпочинку всім верствам населення. Чеки випускаються спеціально уповноваженим органом, державним (Національне агентство відпускних чеків у Франції) чи кооперативним (Каса подорожей у Швейцарії). Їх закупають гуртові покупці, головно підприємства, і потім зі значною знижкою реалізують фізичним особам. У Швейцарії дотації становлять від 5 до 25% вартості відпускнуго чека, а у Франції – від 20 до 80%. Серед окремих категорій населення відпускні чеки поширюються безкоштовно.

У Швейцарії будь-який мешканець країни може скористатися відпускними чеками, але з різною знижкою. У Франції коло таких осіб чітко обмежене. Адміністрація підприємства надає чеки тільки тим працівникам, чий прибутковий податок за рік нижчий за 2000 євро, а розмір дотацій не повинен перевищувати мінімальної місячної заробітної плати, встановленої на рівні 1000 євро. Крім адміністрації підприємств, відпускні чеки у Франції розподіляють громадські організації – комітети трудових колективів.

Ці платіжні засоби можуть бути використані винятково на оплату послуг, пов'язаних з відпочинком, подорожами, відвідуванням культурних і видовищних заходів. Фізичні особи – власники чеків – пред'являють їх на підприємствах обслуговування, що входять у систему соціального туризму. У Швейцарії налічується 7 тис. таких підприємств, у Франції – 150 тис. Серед них є засоби розміщення, на оплату послуг яких спрямовується близько 40% усіх відпускних чеків, транспортні організації (25%), підприємства суспільного харчування (15%), туристичні агентства (11%), культурно-видовищні і спортивно-оздоровчі об'єкти (10%). Отримані чеки підприємства

обслуговування передають у Національне агентство (Касу подорожей) для оплати, тим самим завершуючи їхній життєвий цикл.

Система відпускних чеків вигідна всім її учасникам. Працівники і члени їхніх родин, яким надаються пільги, істотно знижують витрати на відпочинок. У Франції, наприклад, дотація адміністрації підприємства в розрахунку на одного працівника становить від 50 до 250 євро.

Власний інтерес у розвитку системи мають і інші її суб'єкти. Гуртовий покупець (адміністрація підприємства) одержує у формі відпускних чеків гнучкий і дуже зручний інструмент провадження соціальної політики. Він дає змогу до деякої міри компенсувати розходження в оплаті праці, що особливо важливо для молоді і багатодітних родин, створити атмосферу партнерства і зміцнити стабільність трудового колективу.

Гуртовик має при цьому і суто матеріальну вигоду, оскільки засоби, призначені для придбання чеків, не обкладаються податками. Підприємства обслуговування мають додаткову клієнтуру і гарантії оплати своїх послуг. Нарешті, агентство одержує матеріальну винагороду у формі комісійних за залучення клієнтури і надання рекламно-інформаційних послуг. Не менш важливим джерелом надходжень у його бюджет є доходи за банківськими відсотками на розміщені вільні засоби від реалізації відпускних чеків, відсотки з придбаних акцій і доходи від здавання в оренду нерухомості.

За загальної зацікавленості в чековій системі соціальний туризм перетворився в помітне явище громадського життя, співмірне за масштабами з комерційним туризмом.

Соціологічні дослідження, проведені у Швейцарії, показали, що 86% населення країни знають про існування відпускних чеків і діяльність Каси подорожей РІКА, а 1,6 млн осіб, тобто кожен четвертий житель, користуються її послугами. Обсяги гуртових закупівель чеків не знижувалися навіть у роки економічного спаду.

Настільки ж популярна чекова система у Франції, де її користувачами є 4,5 млн осіб, чи 17% працездатного населення країни. У 2000 р. обсяг емісії чеків у країні перевищив 1 млрд євро, що свідчить про життєздатність і високу ефективність цієї системи соціального туризму.

УДК 94 (477.46)

ОСОБЛИВОСТІ РАДЯНСЬКОГО РУХУ ОПОРУ НА ЧЕРКАЩИНІ В РОКИ ВЕЛИКОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ВІЙНИ 1941 – 1945 РОКІВ

Лазуренко В.М., д.і.н., професор кафедри історії України
Стрижак Є.М., к.і.н., доцент кафедри історії України
Лазуренко Ю.М., аспірант кафедри історії України
Черкаський державний технологічний університет

Метою даної статті є висвітлення особливостей радянського руху опору на теренах Черкащини в роки фашистської окупації 1941 – 1944 рр.

Понад 150 тисяч жителів Черкащини в перші місяці Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 рр. влилися до лав Збройних Сил Радянського Союзу. Всього на різних фронтах війни з гітлерівцями воювали майже 300 тисяч черкащан. З них 13 тисяч брали активну участь у партизанському русі [2, 56].

На території Черкаської області під час німецько-фашистської окупації (1941 – 1944 рр.) діяло три підпільних райкоми партії: Черкаський (керівник – перший секретар Черкаського райкому партії С.Н. Пальоха), Звенигородський (секретар М.П. Сергєєв), Монастирищенський (секретар П.О. Саморуха), двадцять шість партійних, п'ять комсомольсько-молодіжних, шістдесят дев'ять підпільних патріотичних організацій і груп, 2-га Українська партизанська бригада, двадцять чотири партизанських загони, очолювані такими видатними ватажками, як І. Калашник, Ф. Савченко, П. Марценюк, П. Дубовий, А. Куценко, В. Щедров, Д. Горячий, Д. Комашко та інші [1, 26; 6, 58].

Підпільні організації активно діяли в с. Лебедин Шполянського району (керівник – П.А. Осовський), в с. Суботів Чигиринського району (керівник – М.М. Кривенко), у м. Сміла (керівник – Ю.В. Канарський), у м. Кам'янка (керівник – П.П. Харченко), у м. Умань (керівник – А.П. Романщак), у м. Городищі (керівник – О.С. Коваль) та інших містах і селах Черкащини [1, 26; 2, 85].

У грудні 1941 р. на території Корсунь-Шевченківського району виникла підпільна організація «Комітет-103», яка до жовтня 1943

р. фактично виконувала функції підпільного райкому партії, здійснюючи керівництво шістьма підпільними організаціями і одним партизанським загonom. Ініціаторами утворення «Комітету-103» були комуністи А.Е. Хоменко, П.Я. Марценюк, Ю.П. Бойко, І.Я. Задорожний. В організацію входило 103 патріоти рідної землі (звідси її назва). У 1942 – 1943 рр. вони організували аварії двох ешелонів з гітлерівцями, пустили під укіс потяг, спалили на станції Сотники трансляційний вузол підземної радіотелеграфної лінії Берлін-Ростов, чинили аварії на Корсунській ГЕС, видавали молодим корсунцям фіктивні документи про їх звільнення від фашистської каторги, проводили велику агітаційну роботу серед населення, рятували радянських людей від фашистської каторги [4; 8, 106; 9, 93-94].

Весною 1943 р. «Комітет-103» встановив зв'язок із підпільниками Києва і спільно з ними почав підготовку до створення партизанських загонів. Окупантам вдалось натрапити на слід народних месників. 17 липня 1943 р. вони влаштували облави в м. Корсуні і ряді сіл району. «Комітет 103» було розгромлено, майже всі підпільники були заарештовані, а 24 липня 1943 р. найактивніших членів комітету було розстріляно у Різаному Яру неподалік від м. Корсуня [9, 93-94]. Незважаючи на німецькі репресії, підпільні організації, які були створені «Комітетом-103» у селах, продовжували діяти. У вересні-жовтні 1943 року майже всі вони перейшли до відкритих бойових дій [4; 8, 106; 9, 93-94].

Велика група підпільників розташовувалася в м. Черкаси. Найбільшу активність проявляли організації І.К. Гречухи та П.Т. Марущака. Підпільники А.Р. Щербина, А.О. Тулуман, Т.Ф. Доброштан під керівництвом П. Марущака в самий розпал переробки овочів і заготівлі консервів для гітлерівської армії вивели з ладу на Черкаському консервному заводі парову машину і два редуктори, в результаті чого завод простояв чотири місяці [1, 27]. Черкаські підпільники розповсюджували серед населення міста листівки, повідомлення Радінформбюро. Жителі Черкас протягом усього періоду окупації були добре інформовані про положення на фронтах.

Багато підпільних організацій м. Черкаси і Черкаського району були створені в 1941 – 1942 рр., у період активної дії Черкаського партизанського загону, одного з перших великих загонів на окупованій території Черкащини. Командиром загону був Ф.Р. Савченко, лектор Черкаського міськкому партії. Загін у складі 137 чоловік вів активну

боротьбу з вересня 1941 р. по жовтень 1942 р. Дві тисячі кілометрів у тилу ворога пройшов з боями загін, у двадцяти селах знищивши більш як двісті фашистів і дев'яносто чотири їхніх прислужники. Загін змушував окупантів тримати в тилу численні військові підрозділи, громив обози і штаби ворожих частин. В одному з боїв партизани захопили прапор німецької військової частини. Велася агітаційна робота серед населення [2, 77-80].

Агресори наполегливо переслідували загін. 5 травня 1942 р. на березі р. Ірдинь загинув командир загону Ф.Р. Савченко. У жовтні із усього загону в живих залишилося тільки п'ятеро, які пішли в підпілля. Саме вони на чолі з С.Н. Пальохою в 1943 р. створили Черкаський партизанський загін другого формування, який допомагав 52-й армії визволяти м. Черкаси і район [2, 77-80; 8, 101; 9, 68-73].

Серед перших на Черкащині був і Кам'янський партизанський загін (командир – А.С. Куценко), що виник на початку серпня 1941 року. Безпосередньо керував ним Кіровоградський підпільний обком партії, який у 1941 р. очолював наш земляк П.К. Василина. До складу загону входило дванадцять диверсійних груп. З серпня до середини листопада 1943 р. кам'янські партизани пустили під укіс два ешелони, двадцять п'ять вагонів з живою силою і технікою ворога, знищили чотирнадцять автомашин, п'ять гармат, підірвали кам'янське нафтохосовище. В Кам'янці розгромили ворожий штаб, з якого забрали важливі документи і переправили їх радянському військовому командуванню. З'єднавшись з частинами Червоної Армії, загін брав участь у визволенні дев'ятнадцяти населених пунктів [9, 60-62].

У Монастирищенському районі навесні 1942 р. підпільним райкомом партії був створений партизанський загін імені Чапаєва, яким командував офіцер-прикордонник І.І. Калашник. Особливо вирізнявся І.І. Калашник, який діяв, переодягнувшись у форму німецького офіцера, проникав в установи, поліцейські управи і там знищував ворогів. На початку 1943 р. він загинув, але загін продовжував боротьбу до травня 1944-го р. [8, 103].

З перших днів фашистської окупації на Черкащині також діяли Смілянський партизанський загін (командир Стаховський), другий партизанський полк НКВС (керівник В.І. Щедрін), Гельмязівський партизанський загін (командир Ф.Д. Горелов), Чорнобаївський партизанський загін (командир Д.С. Комашко) [1, 28].

Значно розширюється партизанський рух у 1943 р. в зв'язку з успішними наступальними операціями Радянської Армії. В цей період партизани України діють у тісному взаємозв'язку з УШПР (Українським штабом партизанського руху) (створений 20.06.1942 р.) і нелегальним ЦК КП(б)У (осінь 1942 р.) [2, 25].

У 1943 р. на Черкащині був створений партизанський загін ім. Сталіна, який діяв в багатому на державотворчі традиції історичному Чигиринському районі. Керував загоном П.А. Дубовий. На початку 1944 р. в ньому налічувалось близько 1500 осіб [8, 111]. При загоні був створений табір біженців. Засіммісяцівдіяльності партизанський загін пустив під укіс дванадцять ешелонів ворога, знищив чотирнадцять потягів, вісімдесят три вагони з живою силою й технікою німецьких загарбників, розгромив 30 німецьких комендатур, знищив близько двох тисяч гітлерівців.

У взаємодії з частинами Червоної Армії партизанський загін під керівництвом П. А. Дубового визволив ряд населених пунктів Чигиринського та Кам'янського районів (зокрема, 12 грудня 1943 р. партизанський загін П. Дубового у взаємодії з військами П-го Українського фронту визволив колишню козацьку столицю України – м. Чигирин). Саме в цей час Чигиринський партизанський загін став одним з найбільших в краї [3, 16-17; 5; 8, 111].

Активно діяли в цей час партизани загону ім. Пожарського (командир Д.Ф. Горячий, комісар І.А. Жилін), Канівський партизанський загін (командир К.К. Солодченко), Черкаський партизанський загін (командир Г.К. Іващенко, комісар – С.Н. Пальоха). Канівський загін допоміг зібратися в Таганчанському лісі чисельній групі десантників на чолі з підполковником П.М. Сидорчуком. До цієї групи приєднався і Черкаський загін. Було створено спільне командування. Бойові дії спрямовувалися на дезорганізацію фашистських військ, відтягування їх частин від Дніпра, завдяки чому було полегшено форсування ріки радянськими військами [1, 29].

На початку листопада 1943 р. в розташування Черкаського загону прибув представник штабу 52-ї армії, який поставив завдання забезпечити переправу частин Червоної Армії в районі сіл Свидівок, Єлизаветівка та ін. Загін успішно справився з поставленим завданням. У ніч з 12-го на 13-е листопада 1943 р. з допомогою партизанів частини 52-ї армії форсували Дніпро в районі с. Свидівок і розгорнули

бої за визволення Черкас та району [1, 29]. До 3-го січня 1944 р. партизанський загін під командуванням Г.К. Іваненка, прикриваючи правий фланг 52-ї армії, займав оборону в лісовому масиві південно-західніше Черкас.

За мужність і героїзм, виявлені в боях за Дніпро, багато партизанів були нагороджені орденами та медалями Радянського Союзу, деяким було присвоєно звання Героя Радянського Союзу.

На Черкащині в партійно-комсомольському підпіллі і партизанському русі в роки війни брало участь близько 13 тисяч чоловік. Вони зробили вагомий внесок у розгром фашистських загарбників. У сутичках з партизанами на черкаських землях карателі втратили 12 099 солдатів та офіцерів. Було пушено під укіс 72 німецькі залізничні ешелони з військами та бойовою технікою, висаджено в повітря 56 мостів на їхньому шляху, знищено 604 автомашини ворога. Партизани взяли активну участь в боях за визволення від німецько-фашистських загарбників 5 міст і 38 сіл Черкащини [6, 61].

Сучасні жителі Черкащини сповнені почуття глибокої вдячності фронтовикам, які грудьми стали на захист Вітчизни, відстояли її свободу і незалежність, дали змогу жити і діяти сьогодні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Історія шевченкового краю: 1939 – 2002 / [Бушин М. І., Гудачкова Н. В., Лазуренко В. М., Лисенко А. І.] – Черкаси, 2003. – 233 с.
2. Велич подвигу народного. – Черкаси, 1995. – 174 с.
3. Горб-Дубова Т. П. Лебедина пісня серця / Горб-Дубова Т. П. – Черкаси, 2003. – 160 с.
4. Державний архів Черкаської області (далі ДАЧО), ф. П-4619, оп.8, спр.256, арк.1-2.
5. ДАЧО, ф. П-4619, оп.8, спр.162, арк.67-69.
6. Історія міст і сіл УРСР. Черкаська область. – К., 1972. – 788 с.
7. Книга скорботи України. Черкаська обл. 1 том. – К., 2003. – 348 с.
8. Наш рідний край. Хрестоматія з історії Черкащини. Частина друга. – К., 1995. – 176 с.
9. Черкащина в період Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 рр. – Черкаси, 2000. – 208 с.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ФОРМУВАННЯ УМОВ ПОЯВИ НОВОГО ПОКОЛІННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**Тумакова С.В., д.е.н., професор,
Заслужений працівник освіти України,
Севастопольська філія ПВНЗ «Кримський інститут економіки
та господарського права»**

У сучасних умовах практично всі держави країн, які приймають активну участь у міжнародній економічній діяльності, є залученими до міжнародних процесів, до міжнародного розподілу праці, у якості пріоритетного виду діяльності визначають туристичний бізнес, що обумовлює об'єктивну необхідність формування й постійного вдосконалення такого напрямку державного регулювання економіки, як державне регулювання туристичної діяльності. Принципом державного регулювання туристичної діяльності виступає те, що держава сприяє розвитку цього виду економічної активності економічних суб'єктів і створює сприятливі умови щодо її здійснення, визначає та підтримує пріоритетні її напрями, формує такий образ країни, що сприяє туризму, рекламує його на міжнародному рівні, здійснює підтримку і захист своїх громадян-туристів, турагентів.

Пріоритетними напрямками державного регулювання туризму визначаються підтримка і розвиток внутрішнього і в'їзного туризму, а також соціального й індивідуального туризму. При цьому необхідно особливу увагу приділити соціально-економічному, політекономічному змісту туризму: цей вид діяльності ґрунтується на тому, що в країні створено, накопичено, збережено відповідне національне багатство (у всіх його особливих проявах, формах, видах), тимчасове використання і перебування в умовах якого дозволяє користувачам задовольняти свої відповідні потреби, а країні-власнику (у тому числі, її економічним суб'єктам, що займаються цим видом економічної діяльності), отримувати за надання таких можливостей доходи, що мають тенденцію до зростання. Це означає, що туристична діяльність є пов'язаною з різними умовами життєдіяльності людей як

у масштабах однієї країни, так і у масштабах цілого світу. Природною властивістю людини виступає цікавість до всього іншого, невідомого, що існує в світі, жага побачити, пізнати це і штовхає людину до подорожі, заводять її у сферу туризму.

Одмінності умов, досягнень, здобутків різних регіонів країни, різних країн обумовлені такими чинниками:

- географічним положенням, природнокліматичними умовами;
- наявністю тих чи інших природних ресурсів;
- розвитком певних галузей та видів економічної діяльності країн світу;
- особливостями культурно-історичного розвитку;
- особливостями духовного розвитку;
- особливостями розвитку народу країни та його здібностей щодо збереження своєї культури, традицій, свого мистецтва та інше.

Аналіз наведених чинників дозволяє дійти до висновку, що вони мають як природне, так і надбане, створене у процесі господарювання, виробництва походження. По відношенню до різних за походженням чинників, що обумовлюють появу інтересу людей до інших територій, країв, умов перебування держава повинна здійснювати, проводити різну політику регулювання як самої туристичної діяльності, так і природних, економічних, соціально-культурних, політичних умов її здійснення. Так, по відношенню до умов, що створюються природою та є результатом процесу історичного розвитку, держава повинна проводити політику збереження та накопичення, що ж торкається умов, які створюються у процесі господарської та іншої діяльності, то необхідно існування державної політики сприяння цим видам діяльності.

На цей час особливого значення набуває діяльність, спрямована на появу нового покоління туристичних послуг. Нове покоління туристичного продукту має відповідати вимогам сучасного його користувача, який позиціонує себе як цивілізовану людину, соціально-культурно розвинуту, обізнану у головних трендах раціонального використання свого вільного часу у відповідності до здорового образу життя, як платоспроможного соціально-економічного суб'єкту, що знаходиться у рівному економіко-правовому положенні з суб'єктами, що продають туристичні продукти, надають туристичні послуги.

Нове покоління туристичного продукту має представляти собою складну систему, яка включає такі складові:

- концепцію нового туристичного продукту;
- комплекс характерних туристичних послуг, туристичних продуктів, для споживання яких людина приймає рішення на певний час стати туристом, взяти на себе відповідні зобов'язання і отримати у зв'язку з цим певні права;
- комплекс сукупних туристичних продуктів та послуг;
- комплексний характер основних та сукупних туристичних продуктів (органічне поєднання: культурно-пізнавального і наукового туризму; культурно-пізнавального та лікувально-оздоровчого; наукового і оздоровчого; спортивного і економічного; лікувально-оздоровчого та екологічного; культурно-пізнавального та мистецького; екологічного і мистецького та ін.);
- органічне поєднання активних та пасивних форм відпочинку;
- насиченість нових туристичних продуктів мистецтвом, елементами сучасного дизайну, креативністю.

Центральною проблемою створення нового покоління туристичних продуктів, послуг є креація концепції нової туристичної послуги, нового туристичного продукту, що може зробити тільки висококваліфікована, творча робоча сила, обізнана з найкращими видами продуктів, що пропонуються на туристичному ринку. У зв'язку з цим, на цей час об'єктивно необхідно є підготовка фахівців у сфері туризму на основі принципово нових навчальних програм, які мають надати можливість майбутнім фахівцям у сфері туризму здобути глибоких знань і різних вмій на підставі вивчення історичних, економічних, соціальних, культурологічних, психологічних наук, теорії та практики гостинності, теорії та історії мистецтва, основ дизайну та інших.

Таким чином, подальший розвиток національної економіки України, який передбачає пріоритетний розвиток туристичних видів діяльності, об'єктивно потребує поглиблення теоретичних засад вдосконалення їх державного регулювання та концепцій створення нового покоління туристичних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «О туризме» (в редакции от 18.11.2003 № 1282 – IV): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://advocat-cons.info/index.php?newsid=13788>.
2. Указ Президента Украины «О мероприятиях по развитию туризма и курортов в Украине» (с 21.02.2007 года №136/2007): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://advocat-cons.info/index.php?newsid=13788>.
3. Указ Президента Украины «О некоторых мероприятиях по развитию туристической и курортно-рекреационной сфер Украины» от 11.03.03 № 207: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://advocat-cons.info/index.php?newsid=13788>.
4. Указ Президента Украины «О поддержке развития туризма в Украине» от 02.03.01 №127: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://advocat-cons.info/index.php?newsid=13788>.
5. Указ Президента Украины «Об Основных направлениях развития туризма в Украине до 2010 года» от 10.08.99 № 973: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://advocat-cons.info/index.php?newsid=13788>.

УДК 351/354:338.48:379.85.:796.5 (477)(23.0)

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКОМ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Друк В.В., к.держ.упр., викладач
Інститут туризму Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника*

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, багатий природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал. Однак сьогодні розвиток цієї важливої галузі економіки є недостатнім, значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини непристосована для туристичних відвідувань, туристична

інфраструктура в цілому не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги в більшості секторів туристичної індустрії – вимогам до якості обслуговування.

Причинами такого становища є: відсутність комплексної політики держави, нерегульованість механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї сфери як на національному, так і на регіональному рівнях; несформованість раціональних форм державного управління у сфері туризму; невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення сучасним потребам населення й економіки держави, існуючим параметрам туристичного потоку, тенденціям розвитку туризму; гострий дефіцит фінансових ресурсів та кризове становище в національній економіці.

Набутий у роки незалежності досвід здійснення туристичної політики в Україні переконливо свідчить про неможливість модернізації галузі без належного наукового обґрунтування, прогностичних передбачень, розробки новітніх методологій та теорій. Тому будь-яким практичним крокам щодо реформування туристичної сфери повинні передувати серйозні комплексні наукові дослідження, виконані саме в межах науки державного управління із застосуванням міждисциплінарних підходів. Відсутність таких досліджень стримує розвиток правової та інституційної бази регулювання розвитком рекреаційно-туристичної галузі, не дозволяє визначити й реалізувати пріоритетні напрями впливу держави на ситуацію в регіонах.

Чинником, який підтверджує актуальність досліджуваної теми, є також наявність значного й корисного досвіду державного управління розвитком туризму у зарубіжних країнах, зокрема, в Польщі, використання якого здійснювалась головним управлінням туризму і культури Івано-Франківської облдержадміністрації. Проблема державного управління туристично-рекреаційною галуззю є комплексною і потребує для свого розв'язання серйозних теоретичних напрацювань, формування правової та інституційної бази, визначення першочергових напрямів її розв'язання, що дасть змогу реалізувати системний принцип ефективного державного впливу на її розвиток в регіонах.

Аналіз спеціальної зарубіжної та вітчизняної наукової літератури свідчить про відсутність комплексного підходу до формування системи державного управління розвитком туристичної галузі, що

потребує додаткового теоретичного обґрунтування вдосконалення сучасних механізмів, методів та інструментів управління, а також опрацювання практичних рекомендацій щодо впровадження результатів дослідження.

За умов наявності значного наукового потенціалу, особливості розвитку туристичної сфери України залишаються нерозкритими, відсутні практичні рекомендації щодо державного регулювання, комплексних схем планування, раціонального використання туристичних ресурсів, економічних засад функціонування сфери туризму, недостатньою є ефективність методів прогнозування розвитку туристичної сфери, оцінювання ризиків туристичної діяльності органами державного управління.

З метою дієвого нормативно-правового забезпечення туристичної сфери існує необхідність удосконалення сучасної системи законодавчих актів, яка б охопила всі аспекти туристичної діяльності, не мала б короткотермінового характеру, а також встановила б базові засади формування загальнодержавної концепції розвитку туризму в країні. Така система має не тільки вирішити питання, які вже давно потребують негайного врегулювання, а й охопити ті проблеми, які можуть виникнути в найближчі роки. Сьогодні в Україні склалася ситуація, коли, з одного боку, вже є певний досвід законодавчого регулювання туристичної сфери, а з іншого, назріло питання гострої необхідності розширення нормативно-правового забезпечення туристичної діяльності у зв'язку з виникненням ряду якісно нових соціально-економічних, суспільно-політичних та інших умов.

Реалізація державної політики у сфері туризму є надзвичайно складним процесом, який за сучасних умов вимагає координації зусиль як державних, так і громадських інституцій. Запропоновано до пріоритетних напрямів державної політики в галузі гірського туризму віднести: удосконалення нормативного регулювання сфери гірського туризму, визначення концептуальних засад його розвитку у законодавстві, а також шляхів їх впровадження; сприяння становленню гірського туризму як високорентабельної галузі економіки України, здатної приносити значні прибутки; створення сприятливих умов для розвитку підприємництва на гірських територіях; вжиття заходів щодо соціального забезпечення гірського населення; просування національного туристичного продукту на

міжнародному ринку; забезпечення доступності гірського туризму для малозабезпечених верств населення тощо.

Органам державного управління для подальшого розвитку туристичної галузі в регіоні потрібно спрямувати роботу на створення розгалуженої інфраструктури туризму, яка б задовольняла всі потреби осіб, що подорожують; проведення диверсифікації асортименту туристичних послуг та підвищення якості обслуговування туристів; визначення пріоритетних видів національного туризму з урахуванням існуючих ресурсів і традицій населення.

УДК 338.48 (477.46)

МІСЦЕ ЧЕРКАЩИНИ В ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

**Тихоненко Ю.М., к.і.н., викладач кафедри управління
розвитком туризму,
Черкаський державний технологічний університет**

Розвиток національного ринку туристичних послуг України ґрунтується на її туристсько-ресурсному потенціалі. Мотиваційними цінностями для розвитку внутрішнього та іноземного туризму залишається класичне поєднання природних і культурно-історичних ресурсів, посилене етнорелігійною самобутністю регіонів країни.

На сьогоднішній день в регіональному розрізі зберігається тенденція диспропорційності розвитку туризму. Більше половини обсягів туристичної діяльності припадає на регіони – АР Крим, місто Київ, Одеську область – які розвинені всебічно у різних галузях економіки. Водночас у інших регіонах туристична галузь розвинена лише на третину свого потенціалу, не зважаючи на наявність необхідних для цього природних та історико-культурних ресурсів. Тому, важливим завданням у загальній системі туристичного менеджменту України є збереження та раціональне використання туристичних ресурсів кожного регіону нашої держави.

Охочих помандрувати Україною щороку стає все більше, адже, виявляється, і в нас є старовинні замки, розкопки древніх поселень, архітектурні пам'ятки, гори, водоспади та ін. Ми, нарешті, це помітили та вчимося цінувати. Щоправда, 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 унікальним історичним минулим.

Черкащина має значний досвід з організації туризму: 60-ті-80-ті роки ХХ століття були періодом злету перш за все внутрішнього туризму нашого регіону, який носив переважно культурно-пізнавальний та рекреаційний характер.

В результаті зменшення напруження у відносинах між СРСР і США та європейськими країнами, українці за кордоном відразу виявили бажання відвідати Україну, показати її своїм нащадкам. Це прагнення відбилось у вшануванні великого поета українського народу Тараса Шевченка та відвідуванні його могили та музею у Каневі на Черкащині. За період з 1963 по 1970-й рік Тарасову гору відвідали делегації з Англії, Аргентини, Бразилії, США, Франції, Лейпцігського університету (зокрема його ректор професор Г. Майер), Алжиру, Судану, Фінляндії, Швеції та ін. Наприклад, лише протягом 1967 року унікальну пам'ятку нашого краю відвідали письменники, поети, державні діячі, туристи з 60 країн світу, 156 іноземних делегацій. В музеї побувало 1941 іноземець з Індії Сирії, НДР, Югославії, Угорщини, Франції та ін. [1].

У 1980-х роках відбулося збільшення іноземних туристів до Черкаського краю. За спогадами колишнього відповідального секретаря товариства «Україна» у місті Каневі Ю. Батеровського, у восьмидесятих роках збільшується кількість туристів з США, Канади, Аргентини, Франції, особливо тих, кого раніше не пускали в Радянський Союз. Іноземні групи приїздили в Україну лише в складі певних туристичних організацій, яким дозволено було приймати зарубіжні делегації, таких як «Інтурист», «Супутник».

У 1982 році був організований тур «Спадщина», присвячений 60-річчю утворенню СРСР та 1500-літньому ювілею Києва. Великий інтерес української громадськості Канади до життя в Радянській Україні привів 176 українських канадців до Канева. У 1986 році був

створений тур «Спадщина – II». На цей раз він був присвячений Міжнародному року миру та 130-річчю від дня народження І. Я. Франка, його шлях проліг через Київ, Львів, Івано-Франківськ, Ужгород, Чернівці, Тернопіль, Одесу, Запоріжжя, Черкаси, Канів. Сотні черкашан та канівчан були свідками і учасниками цієї суспільно-політичної акції.

У 1988 році стартував «Міжнародний круїз миру по Дніпру-88», організований за ініціативою Радянського комітету захисту миру спільно з Українським республіканським комітетом. У ньому взяли участь представники антивоєнних організацій та рухів майже з 30 країн Західної Європи, Канади, Нової Зеландії і США. Понад 160 чоловік відвідали того дня з високою місією Шевченківський національний заповідник у Каневі.

Але наприкінці 80-х – початку 90-х років процеси перебудови всієї економіки торкнулись і галузі туризму, позначившись негативно на її розвитку: комерціалізація діяльності призвела до розпаду соціально орієнтованого внутрішнього туризму; відсутність єдиної державної політики позначилась практично втратою національного продукту і його заміною продуктом іноземним. Занепадала матеріально-технічна база туризму, яка і без того була переважно орієнтована на невибагливі смаки внутрішнього туриста, окрім лише незначної її частини, представленої переважно мережами БММТ «Супутник» та ВАТ «Інтурист». В країні не існувало системи безперервної підготовки кадрів для туризму, а наявні кадри внаслідок економічних негараздів були розпорошені. Наслідком став значний спад туристичної активності на внутрішньому ринку країни на початку 90-х років та переорієнтація українських туристів з внутрішнього на зарубіжний туризм.

Проте не дивлячись на економічні негаразди, за часи незалежності зростає привабливість рекреаційних та екскурсійних турів, які поєднують відпочинок з культурно-пізнавальною програмою, лікувальних, релігійних турів. В Україну і зокрема на Черкащину збільшився потік іноземних туристів. Наприклад, Шевченківський національний заповідник у місті Каневі відвідало 386 туристів у 1986 році, а у 1991 – 4000 чоловік. Починаючи з 90-х років ХХ століття кількість туристів з «далекого зарубіжжя» невідомо збільшується [2].

На жаль, слід відмітити, що потужний історико-культурний потенціал Черкащини не використовується повною мірою в зв'язку з наявністю ряду значних проблем в даній галузі. На сьогодні слід

відмітити досить низький рівень державного менеджменту у сфері охорони та збереження культурних об'єктів, у просуванні культурно-рекреаційного бренду національної спадщини. Причиною є інерція адміністративного управління, брак актуальних інформаційних й інтелектуальних технологій та в значній мірі недостатність відповідного фінансування галузі. Необхідно популяризувати пам'ятки архітектури, скульптури, археології тощо в урядовій, центральній, місцевій пресі, Інтернет ресурсах. Правильно налагоджена інформаційна політика щодо культурних надбань української нації і держави сприятиме усвідомленню громадянами своєї причетності до історії, культури, до минулого і майбутнього свого народу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Trokhymenko K. Shevchenko Museum in Kaniv // Forum A Ukrainian review. 1989. – Spring. – № 77. – P. 68 – 70.
2. Особистий архів голови канівської філії Товариства «Україна» Ю. Г. Батировського. Записки про враження іноземних туристів від Канева та Тарасової гори // «Біографічні матеріали Ю. Г. Батировського».

УДК 339.7(796)

ТУРИСТСЬКО-КРАЄЗНАВЧА РОБОТА ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ЗАГАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

*Фрей Л.В., к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму
Буравченко О.А., к.філол.н., викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Черкаський державний технологічний університет*

В Україні склалася і успішно діє система дитячо-юнацького туризму і краєзнавства, яка є невід'ємною складовою системи освіти. Туристично-краєзнавча робота сприяє вихованню у дітей національної свідомості і патріотизму, розширенню кругозору,

дає можливість краще пізнати історію, географію, звичаї, обряди і традиції рідного краю, пробуджує в молоді естетичні почуття і любов до природи та історико-культурної спадщини.

Діяльність позашкільних навчальних закладів туристично-краєзнавчого профілю (дитячо-юнацькі клуби: краєзнавців, туристів; клуби військово-патріотичного виховання, станції юних натуралістів) спрямовується на залучення вихованців до активної діяльності з вивчення історії рідного краю та довкілля, світової цивілізації, географічних, етнографічних, історичних об'єктів і явищ соціального життя, оволодіння практичними вміннями та навичками з туризму і краєзнавства. Зауважимо, що окрім профільних закладів роботу з дітьми шкільного віку проводять різні типи загальноосвітніх і позашкільних навчально-виховних закладів, таких як: палаци дитячої та юнацької творчості, центри позашкільної освіти, Будинки школяра, Мала академія мистецтв (народних ремесел), Мала академія наук учнівської молоді та ін.

Аналіз наукових досліджень показав, що А. А. Берг, В. В. Бенедюк, В. С. Бугрій, Г. М. Гуменюк, Н. М. Іванків, О. В. Колотуха, Я. В. Луцьків, В. В. Лопатинська, С. П. Оришко, Н. Л. Панченко, Л. В. Петько, Є. З. Рут, М. В. Соловей, П. Т. Тронько та інші обрали об'єктом дослідження історію становлення і розвиток туристично-краєзнавчої справи в Україні, питання організації туристично-краєзнавчої діяльності в загальноосвітніх школах і позашкільних навчальних закладах.

Їхні праці переконливо свідчать, що туристсько-краєзнавча робота має базуватися на історично обумовлених народом виховних впливах на особистість: суспільних та родинних цінностях, поглядах, переконаннях, традиціях, державних навчально-виховних осередках, дитячих і юнацьких об'єднаннях та інших формах соціального життя. Так, ціннісні орієнтації — це «вибіркова, відносно стійка система спрямованості інтересів і потреб особистості, зорієнтована на певний аспект соціальних цінностей. Виховання людини можна розглядати як управління становленням або зміною її ціннісних орієнтацій» [1, С.357].

Ефективним педагогічним впливом на молодь є формування особистості через туристсько-краєзнавчу роботу, тому, що вона має значний потенціал в реалізації морального, трудового, розумового, естетичного та фізичного виховання. Під час походів молоде покоління набуває певний життєвий досвід, терпляче переборює

незручності, вивчає культуру і традиції інших людей, їх світогляд. Цікавими є переконливі бесіди з людьми, дискусії і диспути після подорожей. М. Костриця, В. Обозний наголошують, що краєзнавство не існує без туризму, а туризм — без краєзнавства, адже тільки туризм надає краєзнавству дійового, творчого, суспільного характеру [4, С.11-12].

Краєзнавство у поєднанні з туризмом — це організована під керівництвом педагога багатогранна навчально-освітня, пошуково-дослідницька та суспільно корисна діяльність молоді у процесі комплексного вивчення рідного краю. Туристсько-краєзнавча робота «органічно ввійшла у навчально-виховний процес сучасної освіти. Вона виконує три основні функції: виховно-розвивальну, освітньо-пізнавальну й оздоровчо-спортивну. Кожний функціональний компонент несе в собі конкретні педагогічні цілі» [2, С.231].

Реалізація навчально-виховного потенціалу туристсько-краєзнавчої діяльності залежить і від дотримання основних вимог її організації: туристсько-краєзнавча робота має відповідати наміченим дидактичним і виховним цілям; вона має бути організована на основі моральних принципів; мати чітко визначений обсяг, зміст, терміни, час і місце проведення; відрізнятися колективним характером.

Туристсько-краєзнавча робота може стати одним із важливих чинників формування творчої особистості і сприяти розв'язанню таких завдань: усвідомлення особистістю провідного значення гуманістичних мотивів і цілей у її розвитку та життєдіяльності, відкриття сенсу творчого життя на основі пізнання і передачі знань про рідну землю і життя на ній, необхідності його покращення; формування стійких якостей характеру на основі розвитку допитливості, ініціативності, цілеспрямованості, дисциплінованості, наполегливості, самостійності, працелюбства, бережливості тощо, якими визначається поведінка і діяльність особистості по відношенню до довкілля, своєї праці і праці людей свого краю; розвитку рефлексивних психічних можливостей особистості, що виявляються у самопізнанні, саморегуляції, самовдосконаленні, самореалізації; дотримання наступності у пошуковій і творчій діяльності, удосконаленні своїх навичок і вмінь, які стимулюють бажання відшукувати нові знання і використовувати їх для організації суспільно корисної роботи і свого дозвілля; врахування психофізіологічного стану особистості.

В основу шкільної краєзнавчої роботи повинні бути покладені наступні принципи: духовно-культурної спрямованості, який передбачає діяльність краєзнавців відповідно до завдань відродження духовності і національної свідомості, формування високої громадськості; науковості, що обумовлено глибоким вивченням науково-методичної літератури, консультування тощо; комплексності і систематичності, плановості і наступності, який передбачає розгортання краєзнавчо-туристської роботи на основі продуманої програми досліджень, складеної на певні відрізки часу. Наступність у краєзнавчій роботі досягається встановленням зв'язку між різновіковими групами або об'єднаннями школярів і дорослих. Важливим є використання зв'язку краєзнавчо-народознавчої роботи з навчально-виховними завданнями школи, які полягають у реалізації краєзнавчо-народознавчого принципу у навчанні і вихованні школярів; оптимального поєднання краєзнавчо-туристичної роботи із суспільно-корисною діяльністю, яке досягається на основі тісних контактів туристсько-краєзнавчих об'єднань із місцевими організаціями, науковими установами та іншими організаціями; поєднання дитячого самоуправління з педагогічним керівником, краєзнавчо-народознавчою роботою і туризмом.

Самодіяльність учасників краєзнавчої роботи полягає у самостійному вирішенні молодим поколінням під керівництвом педагогів всіх організаційних питань проведення пошукової роботи і оформлення матеріальних результатів досліджень; популяризації краєзнавчо-народознавчої діяльності і туризму. Результати краєзнавчо-народознавчої роботи обов'язково повинні бути відповідним чином оформлені та представлені для широкої громадськості.

Краєзнавство передбачає безпосередню участь у пошуково-дослідницькій діяльності як підростаючого покоління, так і педагогів. Підготовка керівника до краєзнавчої роботи включає теоретичну і методичну підготовку. Теоретична підготовка складається з вивчення матеріальних, письмових і усних джерел. Методична підготовка передбачає оволодіння дослідними методами. В умовах туристичного походу керівник групи та його заступник весь час знаходяться серед дітей і їх дії, слова, вчинки чинять певний вплив на підлітків. Керівник групи, який користується авторитетом серед молоді, на їх погляд завжди знає вихід із будь-якої складної ситуації,

не зважаючи на його туристичний досвід [2, С. 252-253]. Виховний аспект туристсько-краєзнавчої роботи залежить від сформованості професійної культури педагога. Кінцевою метою і результатом такої роботи є не тільки високий рівень сформованості культури молодого покоління, а й практична та психологічна готовність до подальшого впровадження таких взаємовідносин у колективі та повсякденному житті.

Основні завдання виховної роботи туристсько-краєзнавчої роботи передбачають: виховання в молоді духовної та психологічної готовності щодо удосконалення необхідних моральних якостей, свідомого ставлення до виконання своїх обов'язків; створення максимально сприятливих умов для розвитку особистості, реалізації її сил і потреб, духовного збагачення та оволодіння нормами етики, навичками культури поведінки та спілкування [3].

Туристсько-краєзнавча робота органічно увійшла в навчально-виховний процес сучасної школи. Вона виконує низку функцій: виховну, розвиваючу, освітню, пізнавальну, оздоровчу, спортивну. Так, розвиваюча сприяє вихованню стійкості, уміння переносити труднощі і незгоди, виховання сміливості, рішучості, сили волі; товарищескості, інтересу до людей, поваги до них; любові до волі, прагнення до незалежності, до самостійності. Пізнавальна функція туристсько-краєзнавчої роботи реалізується в процесі опанування учнями природного і соціального середовища. Різновиди маршрутів та районів подорожей сприяють задоволенню таких потреб підлітків, як новизна в пізнанні. Безпосереднє сприйняття навколишнього середовища в процесі туристсько-краєзнавчої роботи доповнює і систематизує знання учнів, отримані на заняттях з географії, ботаніки, зоології, дозволяє самим учням встановлювати міжпредметні зв'язки. Спостереження різних явищ природи, доповнені поясненнями педагога-керівника, сприяють з'ясуванню деяких законів фізики, хімії, біології, викликають інтерес до астрономії.

Основними формами туристсько-краєзнавчої роботи з учнями є прогулянки, екскурсії, подорожі та походи, естафети, зльоти, експедиції. Прогулянка – найпростіша форма туристсько-краєзнавчої роботи. Прогулянки найчастіше проводять з учнями молодших класів [3]. Екскурсія – форма туристсько-краєзнавчої роботи, перед якою ставиться мета закріпити знання, здобуті на уроках. Особливе місце вони займають у шкільних програмах з

географії [3]. Експерсії охоплюють учнів усіх класів, їх проводять протягом навчального року. Подорожі та походи є тривалішою за часом і складнішою формою туристсько-краєзнавчої роботи порівняно з прогулянками та екскурсіями. Естафета – це така форма туризму, яка передбачає вивчення певного району, області, краю чи всієї країни не однією групою, а кількома, які на певних відрізках маршруту змінюють одна одну [3]. Експедиції – найскладніша форма туристсько-краєзнавчої роботи, що передбачає проведення певних наукових досліджень. Добре спланована краєзнавча експедиція сприяє активному здобуванню нових, а також поглибленню вже набутих знань і застосуванню їх у практичній діяльності [3].

Педагогу необхідно дотримуватися демократичного стилю спілкування, при якому педагог є центром колективу групи, його душею. Відносини членів туристської групи у такому випадку базуються на взаєморозумінні, довірі, взаємовідповідальності через єдність групової мети – учні і педагог несуть однакову відповідальність за успішну організацію, проведення та закінчення туристського походу (спільне проживання в однакових умовах (у наметах), однакове харчування, сумісне проходження маршруту, подолання труднощів походу).

Туристсько-краєзнавча робота має велике значення для освітньо-пізнавальної роботи в сучасній системі освіти. Вона дає змогу конкретизувати, доповнити і систематизувати знання молоді, отримані раніше, знаходити щось нове у природному та соціальному середовищі. Тому сьогодні необхідна розробка системи проведення туристсько-краєзнавчої роботи, яка б відповідала сучасним вимогам і задовольняла б потреби сучасних краєзнавців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гнатюк В. М. Управління системою виховання учнів у позакласній роботі загальноосвітньої школи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.01 «Загальна педагогіка та історія педагогіки» / В. М. Гнатюк. – К., 2000. – 16 с.
2. Гончаренко С. У. Проблеми індивідуалізації процесу навчання / С. У. Гончаренко, В. М. Володько // Педагогіка і психологія. – № 1 (6). – К., 1995. – С. 63–71.
3. Кондрацька Л. А. Теорія і технологія культурологічної підготовки майбутніх учителів художньо-естетичних спеціальностей : автореф. дис.

на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Л. А. Кондрацька. – Тернопіль, 2004. – 40 с.

4. Коссак Г. М. Формування особистісного досвіду старшокласників у навчально-виховному процесі загальноосвітньої школи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.07 «Теорія і методика виховання» / Г. М. Коссак. – Т., 2005. – 16 с.

УДК 379.85:811.11

ІНОЗЕМНІ МОВИ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ КОМПОНЕНТ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

*Заїка О.І., старший викладач кафедри управління розвитком туризму
Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет*

Іноземні мови – це один з найважливіших факторів розвитку туризму та сфери обслуговування.

Специфіка роботи фахівців в галузі туризму та сфери обслуговування вимагає спілкування з різними партнерами, клієнтами, в тому числі і іноземними. В умовах глобалізації розвиваються міжнародні зв'язки в усіх економічних і політичних сферах, також і в туристичній індустрії. Розширення ринку туристичних напрямків і послуг вимагає грамотної роботи з клієнтами і партнерами, здійснювану висококваліфікованими фахівцями, які володіють певним набором якостей. Перш за все, фахівці з туризму повинні бути уважними, гостинними, люб'язними, готовими до роботи з різними клієнтами, в тому числі іноземними. Робота з іноземними клієнтами передбачає володіння іноземною мовою.

Щоразу, коли ми приходимо працевлаштовуватися в готель, перше питання, яке ми чуємо – «Якою мовою Ви говорите?», «Скількома мовами володієте та на якому рівні?»

Ті ж самі питання Ви можете почути, якщо прийдете влаштовуватися в туристську компанію або в престижний ресторан.

Якщо Ви хочете працювати офіціантом в ресторані, то Вам необхідно знати назви всіх страв і напоїв, що подаються в цьому ресторані, а багато з них мають іноземні найменування. Тому Ви повинні знати, як вони перекладаються українською мовою. Таким чином, навіть офіціант в хорошому ресторані має володіти однією, а краще двома іноземними мовами на гарному рівні.

Сьогоднішній роботодавець досить вимогливий, і як нам часто здається, хоче неможливого. Кандидат для роботи в туризмі повинен мати досвід, бути допитливим, активним, мати набір додаткових навичок, основною з яких є володіння іноземною мовою. Для того, щоб успішно конкурувати, співробітники компанії зобов'язані вміти пропонувати свої послуги іноземною мовою, перш за все англійською. Добре володіння англійською мовою співробітниками компанії справляє приємне враження на закордонних клієнтів, робить сприятливий вплив на репутацію фірми, не менш ефективно впливає на продуктивність роботи. Відповідно можна припустити, що вимоги до кандидата при прийомі на роботу аж ніяк не завищені, а є необхідною умовою продуктивної роботи туристичної компанії.

Метою навчання іноземним мовам є формування у студентів професійної комунікативної компетенції шляхом розвитку та вдосконалення усіх видів мовленнєвої діяльності: читання, говоріння, письма та аудіювання (розуміння усної мови на слух). Для досягнення цієї мети необхідно виконати певні завдання курсу, спрямовані на вдосконалення таких аспектів:

- знати основні особливості повного стилю вимови, характерні для сфери професійної комунікації;
- знати і грамотно використовувати у своїй діяльності професійну лексику, володіючи лексичним (4000 лексичних одиниць загального та термінологічного характеру) і граматичним мінімумом, що включає граматичні структури, необхідні для навчання усним і письмовим формам спілкування;
- знати культуру та традиції, правила мовного етикету країн досліджуваної мови;
- вміти вести бесіду-діалог загального характеру, дотримуватися правил мовленнєвого етикету;
- володіти монологічним мовленням в рамках публічних виступів (доповідь, повідомлення, презентація і т.д.);
- складати анотації, реферати, ділові листи іноземною мовою;

- читати літературу за спеціальністю без словника з метою пошуку інформації, перекладати тексти за фахом зі словником.

Навчання іноземній мові визначається як процес оволодіння засобами міжнаціонального і міжкультурного спілкування при реалізації комунікативних та пізнавальних потреб фахівця. Розширення міжнародних контактів у різних галузях народного господарства, науки і культури викликало необхідність у фахівцях, здатних застосовувати знання іноземної мови для вирішення професійних завдань.

На сьогоднішній день іноземна мова розглядається як невід'ємний гуманітарний компонент підготовки фахівця і як обов'язковий елемент безперервної професійної освіти.

У ході професійної підготовки фахівців в галузі туризму та сфери обслуговування зростає значимість освоєння іноземної мови, загострюється потреба в оволодінні нею як засобом міжнародного і міжнаціонального спілкування.

При визначенні змісту програми вивчення іноземної мови викладач виходить із цілей загальномовних та професійної підготовки майбутніх фахівців, що мають різний рівень знань, що робить доцільним застосування принципу диференціації.

Для студента сфера застосування іноземної мови визначається навчальною та повсякденною діяльністю. Якщо читання художньої, країнознавчої та літератури за фахом стає важливим видом мовленнєвої діяльності, то спілкування з носіями мови під час навчальної практики, стажування за кордоном, участі в міжнародних виставках, фестивалях, роботи в якості супроводжуючих груп вимагає повного володіння професійним рівнем мови. У повсякденній діяльності знання іноземної мови збагачується в ході прослуховування радіопередач мовою, що вивчається, перегляду кінофільмів і телепередач без перекладу рідною мовою.

Таким чином, загальномовна підготовка фахівців в галузі туризму та сфери обслуговування спрямовується на надання теоретичної інформації про основні аспекти мови (фонетика, лексика, граматики, стилістика) і формування навичок і вмінь, пов'язаних з оволодінням чотирма видами мовленнєвої діяльності (читання, говоріння, аудіювання і письмо), зумовленими конкретною ситуацією спілкування. Основним завданням загальномовної підготовки стає навчання іноземної мови як засобу спілкування, що

припускає наявність у студентів певного комплексу лінгвістичних знань і комунікативних умінь. У підсумку загальномова підготовка фахівців в галузі туризму та сфери обслуговування формує базовий рівень володіння мовою, який забезпечує вирішення комунікативних завдань, достатніх для обмеженого професійного спілкування в стандартних ситуаціях. Цей рівень співвідноситься з таким ступенем сформованості комунікативної компетентності, яка необхідна для спілкування з діловими партнерами при безпосередньому контакті і по телефону, для участі в ділових переговорах з колегами по фірмі і розуміння змісту ділових листів, реклам, оголошень, виставкових проспектів, каталогів, для складання простих комерційних листів та заповнення формулярів, бланків, актів. У деяких випадках цей рівень володіння мовою дозволяє брати участь у переговорах з підтримкою перекладача.

Як приклад в Львові для обслуговування ЄВРО-2012 було створено дві волонтерських служби.

Перша волонтерська служба була створена для обслуговування футбольної інфраструктури, а також команд, суддів, дирекції, VIP-клієнтів тощо. Типовий склад такої служби – 70% іноземців, що вже мають досвід волонтерства та 30% українців з розмовною англійською мовою. Ця служба підпадає під довгострокову програму навчання англійської мови, що організовується УЄФА.

Друга волонтерська служба була створена для обслуговування звичайних вболівальників в місцях їх найбільшого скупчення – в місті, транспорті, на вокзалі та великих туристичних маршрутах тощо. Склад цієї волонтерської служби – 100% місцеве населення. Зрештою, ця служба поділяється на волонтерів «першого ешелону», які безпосередньо контактують з туристами та волонтерів «другого ешелону», які виконують сервісні функції. Вони були задіяні у 12 напрямках роботи, що охоплюють майже всі аспекти організації та проведення футбольного турніру – надання довідкової інформації, обслуговування фан-кемпінгів, медіа-центрів, облаштування фан-зон, мовна підтримка служб безпеки, медична допомога та обслуговування людей з особливими потребами, робота в волонтерському центрі, лідирування в групах. Від волонтерів значною мірою залежить враження не тільки від футбольного чемпіонату, а й від країни в цілому, адже волонтер – це представник приймаючої сторони, посол Євротурніру в очах кожного гостя. Саме тому дуже

важливо, щоб гості чемпіонату завжди змогли порозумітися з місцевим населенням, що цілком пояснює високі критерії відбору.

Іноземна мова для фахівців будь-якої професії – це засіб комунікації з представниками іншої культури. Це особливо важливо для фахівців у сфері міжнародного туризму і гостинності, яким щодня доводиться мати справу з людьми з різних країн світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Роль іноземних мов у розвитку міжнародного туризму і міжкультурних комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://revolution.allbest.ru/>.
2. ЄВРО-2012: Україна долає мовні бар'єри [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.city-institute.org/>.

УДК 332.146.2

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ УКРАЇНИ

Соловійов Д.І., старший викладач

Бердянський університет менеджменту і бізнесу

Аналізуючи досвід країн – світових лідерів у сфері туризму, необхідно зазначити, що державне регулювання туристичної сфери повинне здійснюватися на інноваційній основі із застосуванням сучасних методів планування та прогнозування, кадрового, фінансово-економічного, науково-методичного та технічного забезпечення. Важливою складовою розвитку системи державного регулювання туристичної сфери України також повинна стати тісна співпраця держави та приватного сектору. Це підтверджує результати досліджень, проведених Всесвітньою туристичною організацією, за підсумками яких було зафіксовано збільшення впливу приватних

структур в системі розвитку туризму та активну підтримку цих структур з боку держави.

Державно-приватне партнерство (ДПП) є відносно новим напрямом не лише у туристичній сфері країни, а і в економіці України взагалі. Воно потребує детального дослідження як одна з найефективніших форм об'єднання організаційних, фінансових та інноваційних ресурсів держави та приватного сектору, що широко застосовується у світовій практиці.

На теперішній час, незважаючи на певні успіхи у розвитку сфери туризму, держава майже не бере участь у її становленні. В першу чергу це зумовлено браком фінансових ресурсів, необхідних для стимулювання проектів розвитку вітчизняної туристичної сфери, відсутністю дієвих органів управління туризмом та інформаційного забезпечення щодо об'єктів туризму в Україні. ДПП дозволить державі істотно зменшувати обсяги власних капітальних інвестицій в об'єкти туристичної сфери за рахунок коштів приватного сектору. Приватний сектор також має цілий ряд переваг завдяки ДПП, в першу чергу отримуючи адміністративну, науково-технічну, інформаційну та часткову фінансову підтримку. Важливим елементом такої співпраці є розподіл ризиків по проектах між державою та приватними інвесторами, а також можливість здійснювати незалежну експертну оцінку проектів.

Але на теперішній час в Україні спостерігається нерозуміння принципів ДПП, відсутні механізми моніторингу та двосторонньої оцінки проектів розвитку туристичної сфери, а також неврегульоване питання проведення конкурсів. Зазначена необхідність використання потенціалу державно-приватного партнерства робить актуальним питання розробки науково-методичних основ щодо формування та реалізації заходів, спрямованих на узгодження порядку функціонування інститутів управління таким партнерством, формування форм, методів і принципів взаємодії держави і приватного сектору в туристичній сфері. Іноземний досвід використання ДПП виділяє окремі напрями плідної співпраці:

1) спільне фінансування окремих проектів з обов'язковим збереженням права спільного управління проектами;

2) поступова заміна традиційних інститутів новими з метою більшої ефективності та обов'язковим використанням зовнішньої оцінки програм;

3) поступова заміна бюджетного фінансування програм розвитку туристичної сфери певним переліком інших послуг, зокрема освітніми, інформаційними, посередницькими та ін.;

4) комплексна державна підтримка не окремих підприємств малого та середнього бізнесу, а спеціалізованих груп та об'єднань.

Слід підкреслити, що на теперішній час в країні на державному рівні не існує організаційної структури, яка реалізує заходи щодо ДПП в туристичній сфері. Розглядаючи більш детально обов'язки кожної із сторін у створенні національного туристичного продукту по конкретних проектах ДПП, необхідно зазначити, що ці обов'язки (табл. 1) повинні мати як індивідуальний, так і спільний характер.

Таблиця 1
Сфера повноважень суб'єктів державно-приватного партнерства у створенні національного туристичного продукту

ДЕРЖАВА	ПРИВАТНИЙ СЕКТОР
Специфічні повноваження	Специфічні повноваження
Розробка та реалізація комплексних державних програм розвитку туристичної сфери Створення загального іміджу держави Формування загальних нормативно-правових засад Планування та розвиток територій Державні інвестиції в інфраструктуру туризму Рациональне використання державної власності Сприяння створенню нових робочих місць Контроль за сплатою податків	Створення кінцевого туристичного продукту для споживача Розробка пропозицій щодо поліпшення матеріальної бази Створення системи професійної оцінки якості та кваліфікацій Незалежна експертна оцінка інвестиційних проектів та здійснення моніторингу виконання кожного етапу проекту
Спільні повноваження	
Планування ефективного використання туристичних ресурсів Підготовка кадрів для реального бізнесу Створення якісних рекламно-інформаційних проектів Професійні заходи щодо дегінізації туристичного ринку Інформаційне забезпечення сектору Розподіл ризиків по спільних проектах розвитку туристичної сфери	

Джерело: розроблено автором.

Зазначені вище обов'язки актуальні на теперішній час та відповідають початковому етапу формування ДПП і в подальшому будуть змінюватись в залежності від ситуації у туристичній сфері.

Такі функції, на нашу думку, можуть бути покладені на нову структуру чи доповнити функціональні обов'язки вже існуючої. Другий варіант є більш прийнятним з позиції економії коштів та уникнення дублювання окремих функцій різними учасниками системи державного регулювання туристичною сферою. Органом, на який доцільно покласти повноваження щодо управління ДПП у сфері туризму, на наш погляд, повинне стати Державне агентство України з туризму та курортів.

Перелік функціональних повноважень Державного агентства з туризму і курортів в такому випадку повинен доповнитись наступними: організаційно-економічна та методична підтримка розвитку ДПП у туристичній сфері; науково-методична підтримка проєктів місцевого, регіонального, міжрегіонального та державного рівня у сфері туризму; експертний аналіз наданих проєктів з метою встановлення пріоритетності їх реалізації; створення офіційної бази даних по проєктах; формування переліку і класифікація проєктів ДПП в сфері туризму на основі встановлених критеріїв; надання консультаційних послуг; підготовка та перепідготовка спеціалістів державного та приватного секторів по проєктах ДПП на базі агентства та відповідних центрів; розробка стандартної документації для проєктів згідно їх класифікації та ведення реєстру державної власності у сфері туризму.

Згідно Закону України «Про державно-приватне партнерство» об'єктами такого партнерства є об'єкти, що перебувають у державній або комунальній власності чи належать Автономній Республіці Крим.

На нашу думку, в сфері туризму такими об'єктами повинні стати: готелі, бази відпочинку, туристичні бази, санаторно-курортні заклади; заклади харчування; спортивні комплекси; потенційні розважальні та торгові центри; парки та інші зони відпочинку; історичні пам'ятки; музеї, театри та кінотеатри; художні галереї, тощо.

З урахуванням специфіки діяльності туристичної сфери доцільно запровадити на практиці наступні елементи ДПП:

- рівне інформаційне забезпечення всіх учасників партнерства;
- планомірний розвиток туризму в регіонах на основі проєктів партнерства держави і бізнесу;
- поетапний розвиток інфраструктури туризму при використанні державної та комунальної власності;

- розподіл управлінських повноважень з метою децентралізації й підвищення ефективності процесів прийняття рішень;
- відповідальність сторін ДПП за дотримання договірних засад;
- повнота розкриття інформації про реалізацію і наслідки ДПП.

УДК 338.24 (075.8)

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВО ФРАНЦИИ

*Тумаков С.Л., старший преподаватель
Представительство Московского государственного
индустриального университета*

Государственное регулирование туристической деятельности во Франции имеет большие традиции. Начало государственной политике в этой сфере было положено в 1935 году созданием Министерства туризма, главной задачей которого была классификация отелей по соответствующим разрядам. После Второй мировой войны Франция приложила активные усилия к привлечению иностранных туристов и организации внутреннего туризма. Для этой цели был разработан комплекс программ и осуществлен целый ряд мероприятий. Франция стала первой страной в Европе, которая провозгласила политику «открытых дверей». Во Франции туризм считается одним из ведущих секторов экономики, стимулирующий другие отрасли промышленности и сферы услуг. Согласно статистическим данным в 2012 году туризм обеспечил работой около миллиона человек, 235 000 предприятий и миллион человек в смежных отраслях. Мощная индустрия и высокотехнологичное производство позволяют Франции создавать туристские проекты любой сложности и капиталоемкости.

Система государственного регулирования туристской деятельности во Франции имеет сложную организационную структуру. Ее возглавляет министр ремесел, торговли и туризма, наделенный аудиторскими и контрольными полномочиями. Ему подчиняется Генеральная инспекция по туризму. Она выполняет представительские

функции, контролирует работу иностранных туристских офисов во Франции и французских — за границей, осуществляет надзор за деятельностью других туристских организаций, а также отслеживает ситуацию на внутреннем и зарубежных туристских рынках.

Неоднократные управленческие реформы во Франции привели к оптимальному разделению функций контроля и исполнения в области туризма. Для претворения в жизнь основных направлений развития туризма во Франции, определяемых министерством, создана национальная туристская администрация — Управление туризма и его подразделения на местах. Управление разрабатывает и проводит государственную политику в области туризма. Оно, в частности, регламентирует туристскую деятельность на основе специальных нормативных документов, осуществляет сбор, систематизацию и распространение статистической информации о туризме, реализует социальные программы по обеспечению отдыха населения, занятости в сфере туризма и подготовке кадров для туристской индустрии, координирует деятельность различных туристских организаций. Непосредственно государство участвует в 21 из 134 программ, посвящённых развитию туризма. В 2006 году все законодательные документы, регулирующие туристическую деятельность, были кодифицированы с изданием Кодекса туристической деятельности.

В 2009 году создано Агентство по развитию туризма во Франции (Atout France), которое образовано слиянием двух организаций «Дом Франции» и ОДИТ Франс — объединения с пользой для общества. Особая форма его организации — объединение с экономической целью — выбрана не случайно. Государство, частные предприятия и ассоциации туристской индустрии и других отраслей — все они руководствуются общим экономическим интересом в расширении внутренних и въездных туристских потоков и, как следствие, увеличении доходов от туризма. Для этого они сконцентрировали силы и средства Агентства на принципах государственно-частного партнерства. Агентство по развитию туризма имеет головной офис в Париже и 33 региональных бюро в 32 странах мира, на территории СНГ оно представлено в России. Разработана стратегическая программа «Пребывание во Франции 2020». Они формируют привлекательный образ Франции и продвигают страну как туристское направление в мире.

Другая организация образована при министре ремёсел, торговли и туризма для проведения исследований в области туризма,

мониторинга туристского рынка, предоставления консалтинговых услуг и проведения экспертизы туристских проектов.

Туризм является одним из объектов региональной политики во Франции. Развитие туризма способствует сглаживанию территориальных различий в стране, укреплению ее целостности. В этой связи региональная политика в области туризма проводится не только в традиционных туристских районах Франции, где он выступает важным фактором экономического роста, но и в менее известных районах, где туристская индустрия создает дополнительные рабочие места. Отношения между Центром и регионами строятся на договорной основе. Раз в пять лет регионы заключают договоры с Центром, в том числе в области туризма. В них определяются основные направления работы на предстоящий период и выделяемые суммы финансирования.

На локальном уровне государство всемерно поощряет местные инициативы и проекты туристского обустройства территорий, которые рассчитаны на привлечение внутренних и иностранных посетителей и базируются на принципе качества.

Характерной особенностью последнего периода развития туризма стала так называемая горизонтальная интеграция капиталов на рынке. Концентрация и централизация капитала на национальном и международном уровне и протекающий одновременно процесс интернационализации производства и капитала в индустрии туризма Франции привели к образованию мощных туристских транснациональных компаний и укреплению их позиций на глобальном туристском рынке. Основой интеграции во Франции явились система размещения туристов. Французская модель организации отдыха получила поистине идеальное воплощение в «Средиземноморском клубе» — цепи туристских деревень во многих странах, создающих особую атмосферу взаимопонимания и единения отдыхающих, обеспечивающих высокий уровень обслуживания, предоставляющих широкий выбор спортивных развлечений и работающих по принципу «все включено». Кроме 130 клубных отелей, в распоряжении компании имеется сеть обслуживающих одноименных турагентств и субагенты. Большое внимание во Франции уделяется организации туризма лиц с ограниченными физическими возможностями.

На развитие на туризма любой страны воздействуют социально-экономические и экономико-географические факторы, такие как высокий уровень общеэкономического развития, растущие доходы населения, высокая урбанизированность, наличие необходимой транспортной и социальной инфраструктуры, а также относительная близость к другим основным туристским регионам мира, высокий уровень индустрии туризма, большой опыт его организации, а также политические факторы. Но наличие в стране ресурсного потенциала, даже самого богатого, недостаточно для развития туризма. Наряду с природными и историко-цивилизационными факторами, важной предпосылкой туристской деятельности является оптимальный уровень государственного регулирования туристического бизнеса. Анализ деятельности Франции и других ведущих туристических держав в этой сфере является обязательным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Rouquette C. *Departs en vacances: la persistence des inegalites* // *Economic et statistique*. – № 345, 2012-5. – 74 p.
2. Froidure J. «*Du tourisme social au tourisme associatif*» // Ed.: L'Harmattan, Paris, 2007.
3. *Chiffres cles du tourisme, Francoscopie, Direction du tourisme, Larousse, 2011 518 – 529 p.*

УДК 005.5:338.48(477)

ТЕНДЕНЦІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ УКРАЇНИ

*Гостева Н.П., асистент
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

Світові тенденції дозволяють віднести туристичну галузь до перспективних галузей економіки. Розвинута туристична інфраструктура сприяє покращенню привабливості країни та її

конкурентоспроможності у світі, прискорює процеси її інтеграції у світову економіку, забезпечує перехід від аграрної та індустріальної економіки до розвитку економіки на основі сфери послуг.

Глобальна криза додала туристичній галузі фактори невизначеності й ризику, оголила існуючі проблеми в туристичній сфері України, підкреслила економічну важливість туризму та взаємозв'язок з іншими секторами економіки. У сучасних умовах актуальним є стабілізація та підтримка галузі, мінімізація негативного впливу кризи за допомогою визначення нового напрямку стратегічного розвитку туристичної галузі України.

Світовий досвід засвідчує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, оскільки витрати на створення одного робочого місця у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4.2 рази вища, ніж в інших галузях господарства [1].

Україна, як незалежна держава, заявила про себе як про самостійного, перспективного партнера туристичної індустрії. Для сприяння і цілеспрямованості розвитку туризму в Україні і її регіонах створена законодавча, нормативна та правова база. На сьогодні в країні діє понад 600 законів, Указів Президента, постанов Кабінету Міністрів, відомчих нормативних актів, що стосуються туристичної сфери. Значна кількість постанов, рішень, ухвал, програм приймається на регіональному рівні.

Центральним органом виконавчої влади у галузі туризму з 2011 року є Державне агентство України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт), діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Віце-прем'єр-міністра України, що входить до системи органів виконавчої влади і забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів [2].

Україна об'єктивно має потужний туристичний потенціал, який на жаль, використовується не дуже ефективно. Це є визначальним питанням, яке має диференційовану структуру. Причини такого становища полягають у складній соціально-економічній ситуації в державі, у невідрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і на регіональному рівнях. Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку

шляхів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості.

Незважаючи на позитивні зрушення у сфері туризму, сьогодні значно підсилюється негативний вплив факторів, що стримують розвиток туристичної індустрії. До них належать зовнішні проблеми (недосконалість нормативно-правової бази туризму, політична та економічна нестабільність в державі) та проблеми внутрішнього характеру (незадовільний стан матеріально-технічної бази туризму та її невідповідність міжнародним стандартам, недостатня розвиненість спеціалізованої туристичної інфраструктури, низький рівень та якість послуг, невиваженість цінової політики, тінізація туристичного бізнесу, слабка інвестиційна активність, відсутність цілісної системи управління в туристичній сфері та ін.) [3].

Державне регулювання туристичною галуззю, як система методів та заходів економічного, політичного, соціального, правового, культурного характеру, що здійснюється як державними, так і недержавними органами, відповідальними за туристичну діяльність, поки що лише формує передумови створення дієвої системи регулювання та координації туристичної галузі в нашій державі. Відзначимо, що регулювання діяльності в туристичній галузі в більшості країн відбувається за участі державного і приватного секторів. За даними ВТО, фонди 13 туристично-рекреаційних відомств, включаючи країни розвинутого туризму, такі, як Іспанія, Франція й Австрія, на 100 % поповнюються з державного бюджету. Національні туристичні адміністрації Нідерландів і Великобританії покривають свої видатки за державний рахунок на 64% і 68% відповідно [4].

Аналіз діяльності органів виконавчої влади України свідчить про неузгодженість їх дій при реалізації науково-технологічних та інноваційних пріоритетів держави і ставить під сумнів саму можливість здійснення послідовної державної політики у цій сфері.

Сьогодні на формування ринкової інфраструктури активно впливають інструменти державного регулювання туризму, в якості основних тенденцій можна виділити:

- зростання державно-приватного партнерства особливо при реалізації великих туристичних проектів, що вимагають консолідації зусиль численних інвесторів;

- визначення зон туристично-рекреаційних комплексів зі спеціальним режимом діяльності (оподаткування інвестиційного капіталу, пільгового земле- та природокористування);

- формування і популярність масового соціального замовлення (в основному через різні соціальні фонди, професійні організації) у сфері туризму, перетворення соціального туризму на потужний інструмент державного стимулювання туристичного освоєння і розвитку як регіонів, так і усієї країни в цілому, а також завантаження наявної інфраструктури туризму;

- процес державного регулювання туристичної сфери через органи місцевих адміністрацій;

- актуалізація проектів державного маркетингу в просуванні інформації про туристичні можливості країни;

- обмеження об'єктів державного регулювання туристичної сфери проблемами інфраструктури, якості, фінансування і концентрації регулятивної компетенції в його межах [2].

Досягнення сприятливого соціально-економічного впливу туристичної галузі на суспільство є важливою стратегічною метою як розвинутих держав, так і країн, що розвиваються. В умовах сучасної економіки, органи державної влади та місцевого самоврядування мають сконцентрувати увагу на покращенні системи управління туристичним розвитком України, яка становить один з найефективніших конкурентних інструментів сталого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Цибух В. І. Державне регулювання у сфері туризму в Україні / В. І. Цибух // Статистика України : Щоквартальний науково-інформаційний журнал. – 2005. – №1. – С. 80-85.
2. Михайліченко Г.І. Вектори сучасних трансформацій системи державного регулювання інноваційного розвитку туризму [Текст] / Г. І. Михайліченко // Інноваційна економіка: [Всеукраїнський науково-виробничий журнал]. – Тернопіль, 2012. – № 7. – С. 39-45.
3. Бартошук О.В. Стратегічні напрями розвитку туристичної галузі України в умовах фінансової кризи [Текст] / О.В. Бартошук, Ф.В. Зінов'єв // VII Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «АЛЬЯНС НАУК: УЧЕНИЙ – УЧЕНОМУ» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2012_03_15/gu2_bartoshuk.php.

4. Цимбал О.І. Туристична сфера України як плацдарм до розвитку національної економіки та міжнародного туризму [Текст] / О.І.Цимбал // Сталій розвиток економіки: [Всеукраїнський науково-виробничий журнал]. – Хмельницький, 2012. – № 2. – С. 133-136.

УДК 332.146.2

РОЛЬ ДЕРЖАВНИХ ТА МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ В ПРОЦЕСІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ

Солодовник Ю.А., асистент

Бердянський університет менеджменту і бізнесу

Питання функціонування територіального рекреаційно-оздоровчого комплексу нерозривно пов'язане із державною підтримкою рекреаційної галузі загалом, та її територіальних елементів зокрема. В процесі забезпечення економічного зростання регіону, важливого значення набуває участь місцевих органів самоврядування та державних підрозділів у плануванні територіальної стратегії розвитку. За умов ринкової економіки існує необхідність формування єдиного плану розвитку для системи підприємств та господарських товариств регіону.

Значимість впливу місцевого регулювання на сферу туристичних послуг регіону має подвійну спрямованість. З одного боку, місцева влада повинна забезпечити гідний рівень відпочинку громадянам, задля поліпшення демографічної ситуації та оновлення трудових ресурсів території. З іншого боку, створення конкурентоспроможних умов відпочинку у межах певної країни дозволить залучити додаткові кошти до державного та місцевих бюджетів через вітчизняну систему оподаткування. В свою чергу, ланцюговим ефектом відбудеться збільшення маси споживачів рекреаційних послуг, як внутрішніх, так і іноземних. Однак потрібно створити відповідні умови та безпосередньо проконтролювати ситуацію щодо створення

конкурентоспроможного з одного боку, та доступного з іншого туристичного комплексу.

Проблематика сучасного стану справ у сфері туристичних послуг вітчизняного туристичного комплексу нашої держави є досить широкою та такою, що потребує негайного втручання з боку органів влади. Адже державотворчі процеси, що впливають на економіку держави на даному етапі розвитку, неможливо контролювати лише за рахунок конкуренції на внутрішніх ринках. Швидке та стратегічно обгрунтоване втручання органів місцевої влади в систему відносин у туристичному комплексі окремих територій дозволить сконструювати подальший шлях розвитку вітчизняної сфери туристичних послуг.

Зважаючи на диференціацію рекреаційних ресурсів та рівня рекреаційного потенціалу по всій території України, слід відзначити, що ініціатива стосовно управління розвитком територіальних рекреаційних комплексів повинна надходити від місцевих органів влади. Адже на формування політики функціонування кожного регіонального комплексу впливає ряд зовнішніх факторів: сезонність; склад та структура рекреаційних ресурсів; розвиненість інфраструктури; клімат; логістичні маршрути; демографічна ситуація; маркетингова складова; екологічне становище в регіоні; інше.

У контексті забезпечення передумов для розвитку туристично-рекреаційної сфери надзвичайно важливими є співробітництво органів державної влади з органами управління на місцевому рівні. Регіональний підхід до організації туристично-рекреаційної діяльності дозволить раціонально використовувати ресурси та переваги різних територій, створити єдиний туристичний простір, визначити пріоритетні види туристичної діяльності, розвиток яких на таких територіях буде найбільш ефективним. Першим етапом такого співробітництва є розробка концептуальних основ та визначення стратегічних напрямів розвитку галузі на регіональному рівні, що повинен базуватися на ґрунтовному аналізі сучасного її стану, а також можливостей та можливих обмежень подальшого розвитку.

Головною метою розвитку туристично-рекреаційної сфери на регіональному рівні є формування екологічних і соціальних орієнтованих збалансованих регіональних туристичних і рекреаційних систем, здатних задовольняти специфічні потреби туристів у відпочинку на високому рівні, а також приносити регіонам економічні, соціальні та екологічні вигоди. В той же час є необхідність

використання інвестицій від міжнародних суб'єктів економічних відносин в туристично-рекреаційну сферу, що дозволить покращити прибутковість та збільшити надходження до бюджетів різного рівня.

Якщо сегментувати безпосередньо напрямки регулювання територіальним рекреаційно-оздоровчим комплексом з боку державних та місцевих органів влади, то можна виділити три основні групи напрямів впливу:

1. Законодавчий – вдосконалення системи законодавчих норм та актів, спрощення системи ведення бізнесу у сфері рекреаційних відносин. В той же час зміни в законодавстві повинні забезпечити стрімкий розвиток пріоритетних комплексів регіонів, за рахунок зменшення податкового тиску та залучення іноземних інвестицій.

2. Адміністративний – систематизація, узагальнення сукупності методів впливу в структурі керування територіальним рекреаційно-оздоровчим комплексом.

3. Економічний – загальноекономічні засади ведення бізнесу та його взаємовідносин із фінансово-кредитними органами. В своїй системі економічні напрями спрямовуються на стимулювання ділової активності у сфері рекреаційної діяльності певної території. Даний аспект широко застосовується у країнах із значною часткою туризму у ВВП. Тому, зважаючи на вітчизняні умови ведення бізнесу у сфері туризму та рекреації, необхідність розробки економічного взаємозв'язку і підтримки малого та середнього бізнесу є доволі актуальною на сьогоднішній день.

Більшість діючих програм розвитку туризму носять декларативний характер, що зазначає більшість науковців, містять загальну інформацію про стан галузі, основні проблеми, наявний ресурсний потенціал, що може бути використаний з метою їх вирішення, сукупність запланованих заходів. Однак, негативним фактом є відсутність визначення джерел отримання ресурсів для здійснення запланованих заходів, критеріїв для перевірки стану їх виконання, а також відповідальних осіб.

Крім того, як свідчать проведені дослідження, в діючих нормативно-правових актах не визначені питання щодо налагодження взаємодії між державними органами влади і підприємницькими структурами, їх роль і значення в процесах розвитку сфери туризму.

Процес вдосконалення законодавства у сфері рекреаційного районування та природокористування повинен розроблятися не

лише експертами державної та місцевої влади, а й представниками підприємницьких структур, що діють у системі рекреаційної галузі.

Оскільки актуальною проблемою сучасного розвитку рекреаційного сектору туристичної галузі України є недостатній рівень регулювання та контролю органами місцевого самоврядування на окремій території, можна визначити основні напрямки регіональної стратегії управління з боку органів місцевого самоврядування:

- створення, на рівні держави, єдиної законодавчо закріпленої стратегії довгострокового розвитку туризму в контексті регіонального федералізму, ринку туристичних послуг;

- виокремлення працівників у окремі підрозділи у виконавчих комітетах регіонів держави, задля контролю та впровадження даної стратегії;

- зменшення рівня тінізації сектору рекреаційних послуг в окремо взятій території;

- спрощення системи ведення бізнесу в сфері туризму;

- зменшення податкового тягара, в контексті місцевих податків та зборів з метою залучення більших обсягів іноземних інвестицій;

- визначення та затвердження національних стандартів на рівні із європейськими в галузі надання послуг туристичної сфери.

Лише дотримання реалізації цих всіх складових дозволить сформувати діючий механізм регулювання рекреаційної сфери з боку державних та місцевих органів влади. Що в свою чергу забезпечить ефективне використання рекреаційних ресурсів регіону та безперервний процес відновлення з метою забезпечення потреб рекреантів та туристів.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 641.827:642.58.057.36

ОПТИМІЗАЦІЯ НУТРИЄНТНОГО СКЛАДУ СУПІВ-ПЮРЕ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Пересічний М.І., *д.т.н., професор,*
Федорова Д.В., *к.т.н., доцент,*
Козачишена О.О., *аспірант*

Київський національний торговельно-економічний університет

Повноцінне харчування військовослужбовців – одне з важливих соціальних завдань сьогодення. Здорове харчування забезпечує нормальний розвиток організму, визначає розумовий і фізичний розвиток, оптимальне функціонування всіх органів і систем, формування імунітету й адаптаційних резервів організму, що є актуальним для військовослужбовців. Добовий раціон військовослужбовців незбалансований за основними харчовими речовинами. Недостатнім є вживання продуктів тваринного походження, що спричиняє дефіцит таких важливих нутрієнтів, як повноцінний білок, поліненасичені жирні кислоти, йод, кальцій, калій, залізо, вітамінів А, групи В, тощо.

З метою корекції раціонів та профілактики наявних дефіцитів у харчуванні військовослужбовців доцільним є використання харчової продукції оздоровчого призначення з підвищеним вмістом повноцінного білку, ненасичених жирних кислот, вітамінів та мінеральних речовин для забезпечення підвищених потреб їх організму.

Для підтримання високої інтенсивності обмінних процесів за підвищеного рівня фізичної активності військовослужбовців обґрунтовано доцільність посилення антиоксидантного та імунного захисту їх організму внаслідок використання природної рослинної сировини та активованої води з антиоксидантними властивостями.

Перспективним напрямом покращення харчування військовослужбовців є розширення асортименту супів підвищеної біологічної цінності на основі використання природної сировини

рослинного походження з високим вмістом есенціальних нутрієнтів: овочів, зернових і бобових, продуктів їх переробки, пророщених зерен пшениці, соєвої олії, морських водоростей, білково-жирової добавки «Супер ЕСО» та сухого молока.

За результатами ряду наукових досліджень [1, 2] визначено доцільність використання у виробництві харчової продукції електроактивованої води з резонансною мікрокластерною структурою. Використання лужної фракції електроактивної води з від'ємними значеннями окислювально-відновного потенціалу у межах від мінус 100 до мінус 200 мВ у виробництві супів для військовослужбовців дозволить підвищити їх антиоксидантну властивість та сприятиме кращому засвоєнню есенціальних нутрієнтів.

За результатами проведених досліджень [3] розроблено технології супів-пюре оздоровчого призначення для військовослужбовців з використанням білково-рослинної сировини і електроактивованої води з резонансною мікрокластерною структурою. Аналіз хімічного складу розроблених супів-пюре свідчить про підвищення поживної та біологічної цінності порівняно з контролем. Так, загальний вміст білків у 100 г дослідних зразків збільшився з 1,80 до 7,00 г/100 г. При цьому покращився амінокислотний склад білків: амінокислотного скору розроблених страв збільшився з 66 до 100 %, а вміст моно- та поліненасичених жирних кислот збільшився з 1,55 до 4,50 г/100 г відповідно.

Досліджено мінерально-вітамінний склад розроблених супів-пюре: «Буряковий», «Гарбузовий», «Томатний». Контролем обрано суп-пюре картопляний, виготовлений за традиційною технологією. Результати досліджень представлено у табл. 1.

Таблиця 1
Мінерально-вітамінний склад супів-пюре функціонального призначення, на 100 г (n=20, р<0.05)

Вміст корисних речовин	Контроль	Д1*	Різниця, %	Д2*	Різниця, %	Д3*	Різниця, %
Вітаміни							
Вітамін А, мг	0.03	0.06	200.33	0.26	866.67	0.11	351.33
Вітамін В1, мг	0.04	0.13	319.00	0.15	375.00	0.17	418.75
Вітамін В2, мг	0.04	0.13	336.75	0.14	350.00	0.15	370.50
Вітамін В6, мг	0.12	0.25	208.33	0.16	133.33	0.23	191.25
Вітамін В9, мкг	3.26	9.76	299.39	9.62	295.09	14.64	449.,23

Вітамін В12, мкг	0.01	0.02	200.00	0.02	200.00	0.02	200.00
Вітамін С, мг	1.78	3.51	197.19	3.34	187.64	4.64	260.67
Вітамін Е, мг	0.36	1.69	469.08	1.74	482.92	2.06	573.25
Вітамін Н, мкг	0.72	4.15	576.39	4.15	576.39	4.14	574.50
Вітамін РР, мг	0.35	0.65	185.71	0.64	182.86	0.76	217.71
Мінеральні речовини							
Калій, мг	73.30	350.49	478.16	350.45	478.10	442.14	603.19
Кальцій, мг	27.41	107.33	391.57	101.17	369.10	109.25	398.58
Магній, мг	9.75	44.09	452.21	39.21	402.15	46.41	476.00
Залізо, мг	1.35	2.50	185.19	2.85	211.11	3.29	243.96
Йод, мкг	3.35	26.79	799.55	14.75	440.30	15.46	461.61
Фосфор мг	35.14	147.12	418.67	150.47	428.20	174.37	496.22
Селен, мкг	2.44	4.89	200.41	3.69	151.35	4.38	179.34

*Примітка: дослід 1 – суп-пюре «Буряковий», дослід 2 – суп-пюре «Гарбузовий», дослід 3 – суп-пюре «Томатний».

Встановлено, що споживання розроблених супів-пюре згідно рекомендованих норм харчування військовослужбовців забезпечує від 10 до 27 % добової потреби в більшості в есенціальних мінеральних речовинах.

Впровадження інноваційних технологій супів оздоровчого призначення з використанням білково-рослинної сировини і активованої мікрокластерної води сприятиме посиленню антиоксидантного захисту організму військовослужбовців від несприятливих впливів окислюючих факторів харчування і довкілля, дозволить вирішити важливу проблему компенсування дефіциту есенціальних нутрієнтів у раціонах, поліпшення стану здоров'я військовослужбовців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Прилуцкий В.И., Бахир В.М. Электрохимически активированная вода: аномальные свойства, механизм технологического действия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.misrt.ru>.
2. Баль-Прилипко Л.В. «Жива вода» у м'ясних продуктах [Текст] / Л.В. Баль-Прилипко, Н.М. Нагорна, Б.І. Леонова // Мясное дело. – 2012. – № 1-2. – С. 26-28.

3. Пересічний М.І., Федорова Д.В., Козачишена О.О. Інноваційні технології супів-пюре для військовослужбовців з використанням мікрокластерної води // Тематич. зб. наук. пр. Одеської нац. акад. харч. технол. «Наукові праці ОНАХТ». Вип. 42, том 2. – Одеса: ОНАХТ, 2012. – С. 444 – 448.

УДК 379.854

ТАКСИ КАК ТУРИСТИЧЕСКИЙ ТРАНСПОРТ

Виноградова Е.В., д.э.н., профессор, заведующая кафедрой туризма
Морозов А.Е., студент
Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М.Туган-Барановского

Автомобильное такси играет большую роль в туризме. Данный вид транспорта имеет ряд весомых преимуществ: повышенный комфорт, гибкость маршрутов, круглосуточная доступность, очень быстрое предоставление автомобиля после момента заказа. Такси актуально в пределах одного города, на расстоянии до 25 километров. При превышении расстояния в большинстве тарифных планов идет увеличение параметра «цена за километр». Это связано с инфраструктурой таксопарков. На большем расстоянии вероятность того, что найдутся клиенты на такси из другой городской единицы, мала. Но в большинстве ситуаций, как у туристов, так и местных жителей не возникает необходимости использовать такси для поездки на такие расстояния.

Существует два основных направления использования такси как транспорта для туристов:

- 1) В рамках программы тура;
- 2) Индивидуально туристом в свободное время.

В рамках программы тура такси используется в целях трансфера индивидуальных туристов в пределах города, наиболее распространенный сценарий — трансфер: аэропорт — гостиница. Также такси используется для индивидуальных городских

экскурсий. Отдельно можно отнести сюда VIP-туристов, для которых предоставляются услуги VIP-такси с автомобилями представительского класса повышенной комфортности и безопасности.

Также такси активно используется туристами в свободное время. Зачастую, туристы предпочитают проводить свободное время вне гостиницы. Транспорт для таких случаев не предусматривается программой тура. Два возможных вида транспорта для туристов в таком случае — общественный транспорт и такси. Преимущество такси в данном случае состоит в комфортности, непривязанности к маршруту и круглосуточности действия. Турист может заказать такси по телефону, Интернету или «поймать» автомобиль лично.

С развитием современных технологий развивается качество транспортных услуг, в частности и такси. Современные автомобили более экологически безопасные и комфортные. Также потенциально выгодным является использование электромобилей в качестве такси. Но самую большую роль в развитии такси играют информационные технологии. Системы контроля такси помогают фирмам-перевозчикам наиболее оптимально с точки зрения логистики распределять заказы. Навигационные и картографические сервисы, в частности Google Maps, Yandex Maps или решения, основанные на Open Street Map, наиболее распространены и предоставляют возможность планировать наиболее оптимальный маршрут, учитывая пробки. Такие сервисы актуальны и для самих туристов.

В последнее время набирают популярность Интернет-сервисы для заказа такси, в связи с их удобством. Обычно они представляют собой приложения для смартфонов, которые позволяют вызвать такси в необходимое место и время, и отправить данные в службу такси. Как пример можно привести приложения для мобильной платформы Apple iOS, такие как Taxi Magic, Uber или GetTaxi.

К проблемам данного вида услуг можно отнести: несовершенство дорожного полотна, отсутствие достаточного количества заправок для электромобилей, языковой барьер у водителя без знания иностранных языков, автомобильные «пробки» — особенно в больших городах. Во время ЕВРО-2012 эти проблемы проявились особенно остро. И хотя в рамках подготовки к чемпионату был проведен ремонт 1,7 тыс. км. дорог — к сожалению, во многих местах покрытие оказалось недолговечным и уже сейчас это проблема №1. Для расширения

возможностей применения электромобилей принято решение о постройке специализированных станций заправки. Например, компания ДТЭК планирует к середине 2013 года установить в Донецке и Киеве 15 электрозаправочных станций. Компания уже эксплуатирует в данных городах десятков электромобилей. На данном этапе это является тестированием рациональности использования электроавтомобилей в Украине, в частности, бизнес сегменте и такси. Автомобильный трафик — это серьезная проблема крупных городов. Для ее решения строятся объездные дороги, современные вместительные паркинги. Например, в Донецке центр города соединяется с объездной дорогой скоростной трассой для разгрузки движения по центральным улицам. Также в Киеве ведется работа над объездной трассой, которая значительно понизит транспортную нагрузку в городе. Открытие данной дороги запланировано на 2015 год. В других крупных городах также ведутся работы над объездными дорогами. В 2008 году было проведено заседание Совета по вопросам строительства паркингов, гаражей и автостоянок при Министерстве регионального развития и строительства Украины. Была отмечена необходимость поддержания в Украине мировой тенденции постройки подземных, автоматизированных, экологически чистых паркингов с системой охраны. В крупных городах на данный момент такие паркинги имеются в крупных торговых центрах и транспортных узлах. Они понижают нагрузку на дороги и упрощают использование автотранспорта, в частности, такси.

Таким образом, роль такси как туристического транспорта крайне важна. Развитие автомобилестроения постоянно повышает комфортность, безопасность и экологичность автомобилей. Современные информационные технологии позволяют строить логистически выгодные маршруты и выводят удобство пользования услугами на принципиально новый уровень.

ЄВРОПЕЙСЬКА КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ, ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС: ЖИТТЯ ТА ІМ'Я С. ВІТТ-ПОТОЦЬКОЇ

Смирнов І.Г., *д.геогр.н., професор*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Туристичні дива України мають у своєму складі три, назви яких поєднані з однією історичною постаттю – Софією Вітт-Потоцькою, яку в другій половині XVIII ст. п'ять найбільших королівських дворів Європи визнали найвродливішою жінкою епохи Просвітництва. До цих туристичних чудес України належать Хотинська фортеця, Національний історико-культурний заповідник «Кам'янець» та Національний дендрологічний парк «Софіївка» в Умані. Якщо перші два були лише місцями перебування пані Софії в певний час, то останнє диво – Дендропарк «Софіївка» завдячує прекрасній грекині всім – і назвою, і ідеєю, і втіленням, і сучасним статусом. Отже, на часі є розкрити зв'язки С. Вітт-Потоцької з наведеними туристичними чудесами України та показати значення «Madame la Comtess»¹ у розвитку туризму (в історичному контексті і в сучасному) в Україні. З ім'ям Софії Главані, primo voto² Вітт, secondo voto³ Потоцька, пов'язана історія найфеноменальнішого сходження шаблями суспільного визнання, яке тільки знала історія моралі колишньої Речі Посполитої. Щодо соціального походження Софії Главані, то існують дві версії. Перша, яка нині визнана істинною, виводить її родовід із збіднілої грецької родини, що мешкала в передмісті Стамбулу. Інша версія походження Софії Вітт-Потоцької пов'язана з легендою про її аристократичне походження з родини Панталіса Маврокордато, члена княжої грецької родини, спорідненої з давніми володарями Візантії.

У житті Софії Главані було чотири головних дебюти. Уперше вона дебютувала в ролі грецької служниці в польській місії в Стамбулі, яку очолював королівський інтернунцій (посол) Карл Боскамп – Лясопольський (1777-1778 рр.). Другий дебют був складнішим –

вона стала дружиною офіцера Речі Посполитої, сина коменданта Кам'янецької фортеці майора Юзефа Вітта, вступила в права шляхетського стану, опанувала його етикет. Усі ці події в житті Софії Главані, тепер уже Софії Вітт, відбувалися далеко від Стамбулу – вже на Подільській землі, в Україні. Як це сталося? Отже, після закінчення терміну своєї місії в Стамбулі, Боскамп повертався до Варшави і Софія вмовила взяти її з собою. Вони проїжджали через Хотин, де одруженою з турецьким баші (начальником) була її сестра і де з Софією познайомився та закохався у неї Юзеф Вітт. 14 червня 1779 р. він узяв шлюб з нею в парафіяльному костьолі в Зінківцях (передмістя Кам'янця). Отже, в житті Софії Главані-Вітт Кам'янецький період тривав з 1779 до 1793 рр. Чим він відзначився з точки зору туризму? Перш за все тим, що протягом 1781-1782 рр. це молоде подружжя перебувало у весільній подорожі в Європі – в Німеччині, Бельгії, Франції і Австрії. І тут відбувся третій дебют Софії Главані – як дами вищого світу, як уславленої красуні, що стала окрасою королівських салонів у Варшаві, Берліні, Парижі, Відні. До речі, знайомство Софії Вітт з австрійським цісарем відбулося на відомому бельгійському курорті Спа, який у другій половині XVIII ст. став модним місцем літніх зустрічей вишуканої публіки з багатьох країн Європи. Сюди приїжджали найвідоміші європейські магнати й фінансисти, а нерідко й вінценосні особи. Софія та Юзеф Вітт були, мабуть, одними з перших подільських «туристів», що завітали до Спа (і напевно першими, які залишили офіційну згадку про це). Після великої тріумфальної подорожі Європою повернення до маленького містечка на південно-східних кордонах Речі Посполитої, населеного переважно вояками, вірменами-торговцями та кримінальними злочинцями (які відбували кару в замкових льохах) було для неї сумним та нудним. Кам'янець-Подільський, легендарна та найбільша фортеця Речі Посполитої на її південно-східних кордонах, на той час уже значно підупав, але стрімкі масивні мури фортеці над Смотричем, північною притокою Дністра в добу правління останнього польського короля Станіслава Августа Понятовського вважалися ще міцними укріпленнями, які за невеликих видатків на модернізацію, могли б обернутися на неприступну твердиню. Місто, що розкинулося в підніжжі замку, мальовниче, відреставроване стараннями коменданта Яна Вітта (який одночасно виступав й архітектором), природним каньйоном оточене водами Смотрича, який майже замкненим звивом охоплював увесь

1. Пані графині (франц.)

2. Перший шлюб (лат.)

3. Другий шлюб (лат.)

Кам'янець (нині це – Старе місто), з населенням, що сягало декілька тисяч осіб, було важливим торговельним центром на Галицькому торговельному шляху. Але для Софії Вітт цього було замало. І її можна було зрозуміти. Замість пишних салонів європейських столиць – набагато скромніші покої гарнізонного помешкання генерала Вітта; замість галантних аристократів, дипломатів і двірських сановників – юрба безцеремонних офіцерів місцевого польського гарнізону й подільської провінційної шляхти. Не допомогло й те, що Юзеф Вітт спеціально для Софії улаштував у долині Смотрича літній палац з садом. Але незабаром і це їй знудилося. Софія шукала будь-якого приводу вирватися нарешті з Кам'янця у широкий світ. У серпні 1787 р. вона разом з пані Уршулею Мнішек, дружиною кам'янецького хорунжого, вирушила у велику туристичну експедицію (подорож) до Стамбулу та на острови Грецького архіпелагу (з наміром дістатися аж до Єгипту), у якій взяли участь понад тридцять осіб. Відносини її з Юзефом Віттом, який після смерті батька став генералом і комендантом Кам'янецької фортеці, були остаточно зіпсовані, хоча вона народила йому сина Яна. У 1791 р. починається четвертий і останній дебют Софії Главані-Вітт – її відносини з наймогутнішим магнатом Польщі – Станіславом Щенним Потоцьким. Маєтки Потоцького займали територію близько 1,5 млн. га, на нього працювало 130 000 кріпаків в Україні та Польщі, а річний дохід господаря Тульчина перевищував 3 млн. польських злотих. В 1795 р. Софія ще Вітт подалася до Варшави, а потім Львова, щоб розпочати справу про розлучення з Юзефом Віттом. Тим часом, ще в 1793 р., в Мінську, Софія народила Щенсному Потоцькому сина, якого назвали Константином. Це був перший з вісьмох дітей, які мали народитися від нешлюбного, а потім шлюбного зв'язку Софії Главані з С. Щ. Потоцьким. До шлюбного узаконення цього зв'язку Софія народила ще двох дітей – Миколая і Гелену. Але всі троє позашлюбних дітей померли ще в ранньому дитинстві. Натомість щасливо зросли ті п'ятеро дітей, які народилися вже після шлюбу Щенсного з Софією. Ризику майже 17-річного заміжжя Софії Главані за Юзефом Віттом було підбито в 1796 р., коли була узгоджена і підписана в Львівському суді розлучно-майнова угода. Але залишалася ще одна перешкода – шлюб Потоцького з Юзефіною. Незважаючи на це, Софія Главані вже з 1796 р. проживала разом з Щенсним у його маєтку в Тульчині (нині Вінницька обл.), де на острові посеред ставка була споруджена

турецька лазня, розкішне обладнання для якої було спроваджене аж з Стамбулу. Та найщедрішим та безумовно найпрекраснішим подарунком Щенсного Софії був великий парк під Уманню (нині Черкаська обл.), названий «Софіївкою»; саме цей парк згодом став найдовговічнішою і найславетнішою пам'яткою, пов'язаною з її ім'ям (нині – це Національний дендрологічний парк «Софіївка», позначений серед семи Туристичних чудес України).

Великий день у житті Софії Главані настав 17 (28) квітня 1798 р., коли в тульчинському костьолі перед шлюбним вівтарем вона нарешті здобула право носити прізвище Потоцької. С. Щ. Потоцький помер у Тульчині в березні 1805 року, у віці п'ятидесяти трьох років. Софія пережила його на 17 років і закінчила своє життя в 1822 році, 12 (24) листопада. Її тіло поклали на вічний спочинок не в Тульчині, а в Умані, неподалік від її улюбленої «Софіївки». Однак там вона пролежала нецілу чверть століття. 1832 року маєток і парк під Уманню, якими понад десять років володів перший шлюбний син Щенсного та Софії Олександр Потоцький, було конфісковано на користь російської державної скарбниці. «Софіївка» отримала нову назву – «Царицин сад» – і перейшла у власність імператорської родини. Невдовзі домовину з тлінним прахом Софії Потоцької перевезли з уманської церкви до Тального в Уманському повіті, яке успадкувала після матері її дочка Ольга Потоцька-Наришкіна. Її поставили в підземеллі місцевої церкви, яку згодом, 1846 р., було перебудовано. Після 1917 р., в період т. зв. радянської секуляризації більшості сакральних споруд в Україні та Росії, церкву в Тальному знову перебудували й призначили для інших потреб. Однак гробниць у підземеллі цієї будівлі ніхто не чіпав. Нині у відновленій церкві й досі спочиває прах тієї, яку в другій половині XVIII ст. п'ять найбільших королівських дворів Європи визнали найвродливішою жінкою епохи Просвітництва.

Отже, постать Софії Вітт-Потоцької має тісні й розгалужені зв'язки з зародженням та розвитком туризму на підставі європейської культурно-історичної спадщини в Україні. З її ім'ям пов'язаний (і названий) Національний дендрологічний парк «Софіївка», занесений в перелік «Семи туристичних чудес України». З її життям пов'язані ще два туристичних дива України – Національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець» (де Софія Вітт провела майже 17 років свого заміжжя за віце-комендантом, згодом комендантом Кам'янецької фортеці, майором, згодом генералом Юзефом Віттом

(польський слід) і де ним був створений для неї ландшафтний парк, який на жаль, не зберігся до нашого часу) та Хотинська фортеця (де вона перебувала в гостях у сестри – турецький слід). Софія Вітт, мабуть, однією з перших подолян відвідала відомий й нині курорт Спа в Бельгії. Її можна вважати й засновницею «гендерного туризму» в Україні, якщо згадати подорож до Стамбулу та на Грецькі острови. Можна пригадати й інші зв'язки Софії Вітт-Потоцької з зародженням та розвитком туризму в Україні, але й наведеного вище цілком достатньо, щоб згадати цю непересічну жінку епохи Просвітництва, чиє життя пройшло в Україні, на Поділлі та Черкащині й до цього часу викликає цікавість як українських, так і іноземних (особливо польських, російських, турецьких та грецьких) туристів. А найкращою згадкою і пам'яткою на честь Софії Вітт-Потоцької є Національний дендрологічний парк «Софіївка», який й нині викликає захоплення тисяч відвідувачів з усіх куточків світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Будзей О.В. Вулицями Кам'янця-Подільського / Серія «Історичні місця України / О.Будзей. – Львів: Світ, 2005. – 272 с.
2. Вінюкова-Волкова В. Легенди старого Кам'янця / В. Вінюкова-Волкова. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2009. – 48 с.
3. Лоек Є. Історія прекрасної бітинки /З польськ. пер. А Андрухів / Серія «Життеписи»/ Є. Лоек. – Київ: Юніверс, 2005. – 448 с.
4. Смирнов І.Г. Логістичний аспект туристичних чудес України: заповідник «Кам'янець» // Географія та туризм. – Вип. 11. – 2011. – С. 136-148.
5. Dr Antoni J. – Rolle: Losy pieknej kobiety/ Wybor pism. – Krakow, 1966, T.1. – С. 148-198.

УДК 664.951

РОЗРОБКА НОВІТНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ РИБНОГО ФАРШУ НА ОСНОВІ ГАРБУЗОВОЇ СИРОВИНИ

**Колісниченко Т.О., к.т.н., доцент,
Мовчан А.І., студентка
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара**

Риба має високу харчову цінність і займає важливе місце у харчуванні людини. Рибні продукти широко використовуються у повсякденному раціоні, в дієтичному і дитячому харчуванні, оскільки є джерелом повноцінного за амінокислотним вмістом білка, поліненасичених жирних кислот, вітамінів, макро- і мікроелементів.

Виробництво рибних напівфабрикатів і кулінарних виробів – одне з перспективних напрямків у технології рибної продукції, яке добре розвинене в європейських державах. Це пов'язано з високою культурою виробництва і використання риби і продукції з неї, а переробка риби на спеціалізованих підприємствах відповідає загальній світовій тенденції, яка оснований на розробці безвідходної технології.

Виробництво рибного фаршу відкриває нові можливості в області раціонального використання морської сировини зі збільшеною часткою в морських уловах малоцінних у харчовому і технологічному відношеннях риб. Фарш має високий ступінь готовності для переробки – не існує потреби у первинній обробці риби, відсутні відходи, він легко комбінується з різними допоміжними інгредієнтами. Виробництво рибного фаршу можна вважати найбільш раціональним і сучасним способом переробки рибної сировини.

У зв'язку з використанням для виробництва рибних фаршів малоцінної у харчовому і технологічному відношенні рибної сировини виникає необхідність підвищення їх енергетичної цінності – розробка нових рецептур продуктів харчування, збалансованих за хімічним складом. Для цього можна, наприклад, комбінувати тваринні і рослинні інгредієнти в одному виробі.

Аналіз складу і рецептур рибних фаршів показують, що вони представляють собою типові комбіновані кулінарні вироби. Технологія

їх виробництва дозволяє використовувати поряд з подрібненим м'ясом риби різні наповнювачі, які змінюють у бажаному напрямку не тільки консистенцію продукту, але і його органолептичні показники. Для покращення смаку і харчової цінності у рибний фарш додають м'ясо безхребетних, різні білкові препарати рослинного походження (соєві концентрати та ізоляти), а також молочні білки, свіжі, сухі, замороженні овочі, пшеничне борошно, різні крупи, харчові волокна.

Було розроблено технологію приготування кулінарних виробів на основі рибного фаршу з додаванням насіння гарбуза, насіння гарбуза, змеленого у борошно та м'якоті гарбуза.

Для приготування рибного фаршу з економічної та технологічної точки зору доцільно використати мерлузу (хека). Хек – рід морських риб сімейства тріскових. У Європі хек давно визнаний кращим представником тріскових порід. М'ясо хека широко використовується в дієтичному харчуванні і дуже добре засвоюється організмом людини.

За своїм складом м'ясо хека схоже на навагу, але містить більше жиру, мало кісток і підходить для приготування котлет та інших виробів з фаршу.

Гарбуз, як функціональний інгредієнт на 90% складається з води, є джерелом каротину, вітамінів С, Е, групи В, РР, Е, В1, В2. У ньому багато калію, кальцію, заліза, магнію, кобальту, фтору, багатий на клітковину 2,0 г. За кількістю каротину 1,5 мг гарбуз близький до моркви. Гарбуз – овоч дієтичний. Із-за низького вмісту у його м'якоті грубої клітковини і органічних кислот гарбуз можна вживати при запальних хворобах шлунку та кишечника. Також корисний при залізодефіцитній анемії, так як містить комплекс мінеральних речовин, які беруть участь в крововідтворенні.

Найважливіша особливість гарбузового насіння – високий вміст необхідного для людини мікроелемента цинку – 7,45 мг, тому гарбузове насіння є цінною овочевою сировиною. Гарбузове насіння також є джерелом заліза, фосфору, магнію, вітамінів групи В, аскорбінової кислоти, вітаміну К. У ньому міститься велика кількість високоякісного харчового масла (30 – 50%).

Гарбузове насіння підвищує імунітет, активує розумову діяльність, поліпшує роботу шлунково-кишкового тракту, стимулює роботу серцево-судинної системи, репродуктивної, органів зору. Регулярне вживання насіння поліпшує якість шкіри, зміцнює волосся, нігті.

Рибний фарш, який містить гарбузову сировину, можна використовувати для приготування такого асортименту кулінарних виробів як котлети, тефтелі, фрикадельки, биточки, рибні палички, зрази, рулети.

На основі рибного фаршу було розроблено три нових технології рибних страв. Додавання до фаршу для рибних зраз подрібненого гарбузового насіння, для рибних ковбасок – м'якоті гарбуза, для котлет рибних – змеленого гарбузового насіння та заміна хліба на рис поліпшили органолептичні властивості, показники якості та споживчі властивості. Додавання сировини до фаршу змінило його основні показники такі як ВУЗ, структуроутворюючу здатність, в'язкість та пластичність. Ці зміни спостерігалися як під час самого процесу приготування, так і на органолептичному аналізі готової страви.

Для отримання якісної та безпечної продукції під час виробництва були дотримані умови формування якості, такі як: якість сировини та допоміжних компонентів, якість технології, технологічного процесу та якість зберігання.

У ході лабораторних досліджень були проведені хімічні аналізи для виявлення якості та безпечності готової продукції за такими показниками: наявність сірководню, наявність аміаку, реакція фаршу та визначено вміст сухих речовин, який відповідає стандарту.

Виробництво продуктів з рибного фаршу є перспективним напрямком у розвитку рибної кулінарії. Додавання окрім існуючих в рецептурах інгредієнтів додаткових, таких як овочі, ячні продукти, пектинові речовини розширюють асортимент страв та виробів, підвищують харчову та енергетичну цінність, збагачують рибний фарш вітамінами та мікроелементами, що на сьогоднішній день для людини дуже важливо в умовах екологічних проблем.

Основна тенденція у створенні нових видів кулінарної продукції в останні десятиліття полягає в інтенсифікації процесів їх виробництва з одночасним наданням продуктам властивостей, які виражають вимоги науки про здорове харчування. Створення продуктів нового покоління розвивається в основному по двох напрямках: виробництво продукції з якісними і смаковими характеристиками, добре відомими споживачам, і виробництво з новими властивостями і складом.

Необхідно приділити увагу і комплексній переробці водної сировини, яка дозволяє вилучати якомога більше компонентів сировини

при виробництві основної продукції, розширювати асортимент продуктів, які найбільш повно задовольняють попит споживача. А також забезпечити раціональну переробку, яка передбачає розумно обґрунтовану і економічно доцільну переробку водних ресурсів для даних умов. Результатом вирішення проблеми раціональної і комплексної переробки водних ресурсів є перехід до маловідходних технологій і створення замкнених технологічних циклів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рибне господарство. Вилов риби та добування інших водних живих ресурсів// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Сидоренко О.В. Наукове обґрунтування і формування споживчих властивостей продуктів з прісноводної риби та рослинної сировини// [Електронний ресурс] /О.В. Сидоренко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/tehn/2009_1/24.pdf
3. Биотехнология морепродуктов [Текст] / Л.С. Байдалинова [и др.]. – М.: Мир, 2006. – 560 с.

УДК 664.644.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕРНОВИХ СУМІШЕЙ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ХЛІБА В ДОМАШНІХ УМОВАХ

*Колісниченко Т.О., к.т.н., доцент,
Шадура К.В., студентка
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара*

Розробка якісних, потрібних, конкурентоспроможних продуктів – це мета кожного сучасного виробника, який обирає для себе найбільш простий, результативний і економічно виправданий шлях вирішення цього завдання.

Споживання борошняних виробів за останні роки свідчить, що ця група виробів займає важливе місце у структурі харчування населення України.

Хліб займає особливе місце в харчуванні людини. Без хліба неможливо уявити денний раціон як здорової людини, так і тих, хто потребує дієтичного харчування. До того ж хліб володіє досить рідкісною для харчових продуктів властивістю – він ніколи не набридає, що дозволяє включати його в раціон повсякденно.

Традиційно люди випікали хліб самостійно, за сімейними рецептами. В сучасних умовах такі традиції повертаються, оскільки домашній хліб набагато корисніший і смачніший. Такий хліб має незрівнянний ароматний запах, містить у собі необхідні для здоров'я органічні кислоти, вітаміни, ферменти, клітковину.

Випікання хліба в домашніх умовах дозволяє використовувати тільки ті продукти, якість яких викликає довіру, на відміну від виробничого хліба. Можливість використовувати різноманітні рецептури, додаючи безліч корисних інгредієнтів – ще одна незаперечна перевага випікання хліба в домашніх умовах.

В основному хліб випікають практично з усіх сортів пшеничного борошна, але є можливість харчуватися і житнім хлібом, оскільки він найкорисніший з усіх видів хліба. Адже житній хліб має цілющі властивості, виводить токсини і солі з організму, що сприяє міцному здоров'ю. До його складу входить необхідна амінокислота – лізин, а також клітковина, марганець, цинк, залізо, магній і калій. У житньому хлібі більше клітковини, мікроелементів, він краще задовольняє апетит, ніж пшеничний хліб.

Використання молочної сироватки покращує основні показники якості хліба на усіх стадіях технологічного процесу, починаючи від виготовлення опари і закінчуючи тепловою обробкою. Молочна сироватка – унікальний продукт, який містить багато різних поживних речовин і мікроелементів: калій, кальцій, фосфор, магній, а також усі вітаміни групи В, вітамін С, лактозу і білок. Відсоток води в сироватці складає 94%, тому вона буквально на 100% засвоюється організмом. Молочна сироватка позитивно впливає на організм людини – нормалізує роботу шлунково-кишкового тракту, активізує діяльність головного мозку. Молочна сироватка містить кислоту, молочний цукор і власні бактерії. Молочний цукор дріжджами не засвоюється, тому хліб виходить при випічці більш рум'яний. Завдяки молочній

сироватці хліб стає більш пишній і пружний, легко нарізується і не кришиться.

Для дослідження були розроблені технології приготування хлібу пшеничного формового, хлібу «Бородинського» з додаванням сироватки молочної; проведено порівняльний аналіз контролю якості основних органолептичних та фізико-хімічних показників якості розроблених продуктів з їх промисловими аналогами; розроблено нормативну документацію на хліб з пшеничного борошна формовий, хліб з житньо-пшеничної борошняної суміші на основі сироватки молочної; внесено пропозиції щодо використання запропонованих розробок в домашніх умовах та умовах мінівиробництва.

В даній роботі було проаналізовано існуючий асортимент продукції, ознайомлено з рецептурами, проведено спілкування з виробниками даної продукції, проаналізовано основні показники якості зразків хліба, розроблено нові рецептури для випікання хлібу.

В ході роботи було використано рекомендації виробників для повної інформатизації даного виду продукції.

Таким чином було виявлено, що домашній хліб дійсно корисний продукт і тому потрібно розширювати асортимент продукції зернових сумішей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пашенко Л.П. Технологія хлібобулочних виробів / Л.П. Пашенко, І.М. Жаркова. — М.: В «Колос», 2006. — 392 с.
2. Ауерман Л. Я. Технологія хлібопекарського виробництва / Л.Я.Ауерман; під заг. ред. Л.І. Пучковій. — СПб.: Професія, 2002. — 414 с.

УДК 338.48.001.76

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Михайліченко Г.І., к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Для реалізації завдань повномасштабної оцінки та використання як наявного потенціалу підприємства (реалізованого чи нереалізованого), так і потенціалу розвитку туристичні підприємства проводять пошук ресурсів та резервів, здатних задовольнити амбітні плани інноваційного зростання. Так, системний аналіз будь-якої зі складових потенціалу включає такі елементи: оцінювані показники і методику їх розрахунків; критерії оцінки рівня інноваційного потенціалу за кожною його складовою; форми реалізації та об'єкт впливу; порядок ухвалення управлінських рішень, спрямованих на розвиток певної складової інноваційного потенціалу.

При вивченні понятійного апарату, нами було встановлено, що об'єкти оцінки потенціалу туризму бувають різні. Так, в нормативно-правових документах досить часто зустрічається поняття «туристичний потенціал», що визначається як: 1) туристичний потенціал території — емне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму [1];

2) потенціал туристичного підприємства, який включає внутрішні ресурси організації у формуванні ринкового продукту реалізації та представляє сукупність його матеріальних та нематеріальних ресурсів.

В першому варіанті, багатоаспектність туристичного потенціалу ототожнюється з розумінням значення «туристичний ресурс», що впливає на його оціночні показники та дозволило визначити такі критерії, як: «туристична придатність», «туристична привабливість», «туристична доступність», «туристична пристосованість» [2]; а відносно об'єктів відвідування — ще й «пропускна здатність», «облаштування туристичного об'єкту» та «туристична інфраструктура».

Вказані поняття дозволяють обґрунтувати нову категорію — «інноваційний потенціал туризму», що може розглядатися на різних рівнях його реалізації, тобто:

– на мега та макрорівні, – це туристичний потенціал, що включає в себе ресурсний, природний, інфраструктурний потенціал регіону (дестинації);

– на рівні кластеру (об'єднання за інституціональною, географічно близькою, інформаційно спорідненою, ціннісно орієнтованою, чи згрупованою за споживчими характеристиками продукції, метою) – це ресурси управлінського впливу, ресурсоощадних технологій, економічної взаємодії та організаційної підтримки суб'єктів кластеру;

– на рівні організації – сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів організації, включаючи його інтелектуальний, комунікативний, клієнтський, репутаційний капітали.

Узагальнюючи різні підходи до оцінювання туристичного потенціалу ми можемо констатувати, що він розглядається як ресурсний потенціал організації, що повинен бути використаний максимально (за умов операційного менеджменту); ресурсоощадно та оптимально (за умов логістичного менеджменту), й креативно (за умов інноваційного менеджменту).

Щодо використання туристичного потенціалу та його інноваційності, то в опублікованому OECD звіті про інноваційний розвиток сфери за останнє десятиріччя міжнародний туризм зазнав фундаментальних змін. Нові дестинації успішно конкурують із традиційними туристичними країнами, які у багатьох випадках вичерпали наявні ресурси та потенціал для раціоналізації. Додаткове вкладання капіталу і праці в таких умовах є дорогими і не завжди призводить до бажаного рівня зростання. Тобто, зрілий туристичний потенціал не завжди є надійним джерелом економічного зростання, скоріше навпаки, зрілість позиціонує продукт як такий, що знаходиться на стадії життєвого циклу, яка передує стадії спаду, а отже втрачає інтересу до його придбання (тобто ресурсний потенціал «застаріває» раніше ніж економічний). Тому потенціал країн, що розвивають туристичну інфраструктуру, підвищує інтерес до її освоєння.

В контексті комплексного аналізу розвитку туристичної сфери у рамках виявлення змін в глобальній економіці з 2005 р. ВЕФ, за підтримки Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Всесвітньої Ради з туризму та подорожей (WTTC), оприлюднюють Звіт про туристичну конкурентоспроможність країн світу за трьома субіндексами, 14 мікроіндексами та 79 показниками [3]. Динаміка цих показників засвідчує про невисокий статус національного туристичного

підприємництва, низьку оцінку потенціалу туризму на світовому ринку, яка до того ж погіршилася в 2011 році та перемістила позицію нашої держави з 77 на 85 місце у світовому рейтингу та на 39 місце – у Європейському рейтингу.

З іншого боку, висока оцінка іноземцями ресурсного потенціалу нашої країни під час проведення Євро-2012 дозволяє спрогнозувати зростання туристичного попиту до 2022 року: збільшення міжнародних відвідувачів – на 69%; внутрішніх туристів – на 57%; обсягів витрат туристів на 41% і на 32% відповідно [4]. Такі прогнози дозволяють передбачити стрімке зростання попиту на національний туристичний продукт, який є «новим європейським продуктом» (доступним, цікавим, атрактивним); знаходиться на стадії росту, а отже має високий потенціал довгострокового й доходного (для держави та її економічних резидентів) зростання.

Традиційне уявлення туристичного потенціалу як туристичних ресурсів є одним з ключових понять, яке досить добре розроблене в літературі з географії, історії, організації туризму і має значну бібліографію. Зокрема, в географії рекреації та туризму запропоновані певні класифікації, методики виявлення та оцінки, шкала цінності тощо, але в економічній інтерпретації є достатньо невирішених проблем.

Найбільш поширеним підходом до класифікації рекреаційно-туристичних ресурсів є їх поділ на два основні класи: природні та історико-культурні. Методологія оцінювання ресурсного потенціалу туризму останніми роками була збагачена інструментарієм, що запропонований науковцями Київського національного університету ім. Тараса Шевченка під керівництвом професорів Олійника Я.Б. та Любіцевої О.О., які в рамках розроблення національної Стратегії сталого розвитку туризму [5] провели інтегральну оцінку природних національних рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР), побудували ресурсно-рекреаційний рейтинг регіонів, визначили рівні забезпеченості РТР та ресурсно-рекреаційні доміанти регіонів України.

Чи не єдиним показником оцінки туристичного потенціалу регіону/дестинації є показники туристичного балансу, який розраховується як різниця кількості в'їзджачих та виїжджачих туристів, тобто туристичних потоків.

Оцінка потенціалу шляхом обчислення даних туристичного балансу недосконалий, але широко вживаний методичний інструмент. Однак, останнім часом з'явилися ряд досліджень щодо удосконалення такого інструментарію доповненням моделей так званої «соціальної

фізики», що розраховують не лише кількісні суб'єктивні показники генетичного екстраполяційного аналізу, але й враховують чинники «притягування туристичної маси» до споживання туристичних ресурсів регіону завдяки різним заходам національної політики (ціннісному ціноутворенню на туристичні послуги, відділеності й цінності туристичних ресурсів, комунікативній активності країн/ регіонів-постачальників туристів тощо.

Так, цікавими для оцінювання туристичних ресурсів регіонів, рівнонаповненого їх використання є показники гравітаційного моделювання з прогнозуванням туристичної активності регіонів. Методику прогнозного моделювання в'їзних і внутрішніх туристичних потоків регіонів України на основі гравітаційної моделі було обґрунтовано колективом авторів під керівництвом Забалдіної Ю.Б. [6], які в ході дослідження узагальнили наукові підходи щодо оцінкових показників та побудови розрахункової моделі оцінки, що має інноваційний характер та цінність у формуванні туризмологічного знання.

Висновки, які можна узагальнити з даного дослідження щодо використання ресурсного потенціалу туризму наступні:

- туристичний потенціал є одночасно і ресурсом і резервом інноваційного зростання при високому рівні популярності та доступності;

- сталий продукт дестинацій можна реалізувати як інноваційний за умов поєднання заходів подієвого характеру та відмінної інфраструктури туризму;

- туристичний потенціал різних країн має власну ціну, якою можна маніпулювати, підвищуючи цінність та значущість об'єктів відвідування, рівень сервісу, популярність туристичного бренду;

- «туристична маса» міжрегіональних обмінів буде нарощуватись за умов зниження граничних бар'єрів (зменшення впливу коливання курсів валют (конвертованих та національної); спрощення туристичних формальностей; налагодженню доступної інфраструктури обслуговування, тощо); активній комунікативній політиці та позитивному репутаційному рейтингу;

- різність у формах споживання й популярності туристичного потенціалу, його сталого ресурсоощадного використання потребують встановлення ціннісно орієнтованої ціни на ці ресурси, встановлення граничної межі наповнення туристичних дестинацій; заходів, щодо відновлення та нарощування потенціалу як основи інноваційного розвитку туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. В'їзний туризм: навчальний посібник / Авторський колектив: Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андреева Г.П. та інші. – Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
2. Проект ЗУ «Про туристичні ресурси» / Доступно з сайту: <http://www.tourism.gov.ua>
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 © 2011 World Economic Forum / доступно з сайту: <http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2011>.
4. Прогноз на базі доступних даних: з доповіді Сандри Геретшлагер, старшого експерту проекту Європейського Союзу «Підтримка Державного агентства України з туризму та курортів» на Київському міжнародному форумі 30.11.2012р.
5. Результати оцінки надані авторським колективом під керівництвом проф. Олійника Я.Б. в проєкті та робочих матеріалах Наукового центру розвитку туризму при розробленні Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні (проєкт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vincult.org.ua>.
6. Забалдіна Ю.Б., Ліщинський О.Л. Дві адаптивні моделі короткострокового прогнозування туристичних потоків / Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2006. – №1. – с. 406-410.

УДК 664.686:613.22

АНАЛІЗ ХАРЧОВОЇ І БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ ПУДИНГІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Собко А.Б., *к.т.н., доцент*

Київський національний торговельно-економічний університет

Сьогодні стає актуальним насичення споживчого ринку України біологічно цінними продуктами харчування функціонального призначення для їх систематичного споживання у складі харчових раціонів дітей дошкільного віку, які підвищують резистентність та адаптованість організму дитини до навколишнього середовища,

покращують роботу травної системи, сприяють формуванню і зміцненню кістково-м'язової системи, завдяки наявності у їх складі функціональних інгредієнтів природного походження.

Пудинги з сиру відносяться до легкозасвоюваних десертних страв і тому їх часто використовують у складі раціонів харчування дітей дошкільного віку. Недоліком відомих технологій пудингів з сиру є низький вміст функціональних інгредієнтів рослинного походження, що володіють спрямованою дією на організм дитини; висока собівартість за рахунок використання структуроутворюючих речовин, які не мають високої біологічної цінності; висока калорійність виробів за рахунок використання вершків, масла вершкового і сиру жирного. Вищезазначені недоліки унеможливають використання даного продукту у харчуванні дітей дошкільного віку.

Метою наукової роботи є оцінювання харчової і біологічної цінності пудингів функціонального призначення для дітей дошкільного віку.

Об'єкт дослідження – харчова і біологічна цінність пудингів функціонального призначення для харчування дітей дошкільного віку.

При проектуванні харчових композицій функціонального призначення для дітей дошкільного віку визначено основні групи есенціальних нутрієнтів, які необхідні для підтримки нормального процесу життєдіяльності організму дитини та досліджено їх синергізм і взаємозв'язок.

З метою створення пудингів функціонального призначення для харчування дітей дошкільного віку, збагачених білками і амінокислотами, харчовими волокнами, макро- і мікроелементами, вітамінами, вивчено різні види рослинної сировини, вибрано найбільш поживні за харчовою і біологічною цінністю та за фізико-хімічними показниками і розроблено на їх основі різні композиційні суміші.

Резюмуючи вищевикладене, розроблено технологію пудингів:

- пудинг «Ласунка» з шротом і насінням льону;
- пудинг «Зернятко» з шротами із зародків пшениці і льону;
- пудинг «Сонечко» з шротами і насінням гарбуза і льону.

Виробництво пудингів ґрунтується на використанні композиційних сумішей:

– з шротом і насінням льону (пудинг «Ласунка») – природної сировини, що підвищує вміст клітковини, вітамінів (піридоксину,

фолацину, токоферолу) і мінеральних речовин, особливо цинку, селену, магнію, кальцію у готовому пудингу, який входить у харчовий раціон дитини, завдяки чого підвищується резистентність та адаптованість організму цієї дитини;

– з шротами із зародків пшениці і льону (пудинг «Зернятко») – природної сировини, що підвищує вміст білків, клітковини, вітамінів (піридоксину, фолацину, токоферолу) і мінеральних речовин, особливо кальцію, магнію, цинку, селену, заліза у готовому пудингу, що, в свою чергу, сприятиме покращенню роботи травної системи, формуванню і зміцненню кістково-м'язової системи організму дитини, у харчовий раціон якої входить цей продукт;

– з шротами і насінням гарбуза і льону (пудинг «Сонечко») – природної сировини, що збагачує готовий пудинг харчовими волокнами, цинком, селеном, залізом, вітамінами групи В, каротиноїдами, що, в свою чергу, забезпечує організм дитини, у харчовий раціон якої входить цей продукт, речовинами, необхідними для процесів травлення і засвоювання їжі.

Таким чином, отримують пудинг з підвищеною харчовою і біологічною цінністю та збільшенням в готовому продукті вмісту:

- при додаванні шроту і насіння льону (пудинг «Ласунка») – білків на 9.7%, харчових волокон – 300, кальцію – 54.1, магнію – 130.3, заліза – 347.1, цинку – 200.0; вітамінів: піридоксину – 38.1, тіаміну – 471.4, ніацину – 78.6, фолацину – 154.0, токоферолу – 187.0%. При цьому задовольняється на 20-50% добова потреба організму дитини дошкільного віку в клітковині, селені, цинку, піридоксині, фолацині, токоферолі.

- при додаванні шроту льону, насіння льону та шроту із зародків пшениці (пудинг «Зернятко») – білків на 19.2%, харчових волокон – 300, кальцію – 49.2, магнію – 143.2, заліза – 417.6, цинку – 316.7; вітамінів: піридоксину на 52.4 %, тіаміну – 400.0, рибофлавіну – 11.1, фолацину – 92.0, каротиноїдів – 2000.0, токоферолів – 169.6%. При цьому задовольняється на 20-50% добова потреба організму дитини дошкільного віку у білку, клітковині, кальції, цинку, піридоксині та фолацині.

- при додаванні шроту льону, насіння льону та шроту і насіння гарбуза (пудинг «Сонечко») – білків на 16.5%, харчових волокон – 300, кальцію – 57.3, магнію – 139.4, заліза – 594.1, цинку – 700.0; вітамінів: каротиноїдів – 40, піридоксину – 52.4, тіаміну – 485.7,

фолацину – 251.7, токоферолу – 108.7 %. При цьому задовольняється на 20-50% добова потреба організму дитини дошкільного віку у білку, клітковині, селені, цинку, залізі, фолацині, токоферолі.

За визначеними показниками побудовано профілограми біологічної цінності пудингів за допомогою пакета EXCEL 97 WINDOWS (рис.1). Форма наведених профілограм має вигляд п'яти і шестикутників, вершинами яких є визначені групи показників біологічної цінності досліджених пудингів, виражені у відсотках до еталона, біологічна цінність якого прийнята за 100%.

Профілі біологічної цінності пудингів із використанням дієтичних добавок мають більшу площу поверхні порівняно з контрольним зразком і наближаються до біологічної цінності еталонного зразку завдяки підвищеному вмісту білку (пудинг «Зернятко»), харчових волокон (пудинг «Ласунка», «Сонечко»), мінеральних речовин (цинк, селен, кальцій), вітамінів (піридоксину, фолацину).

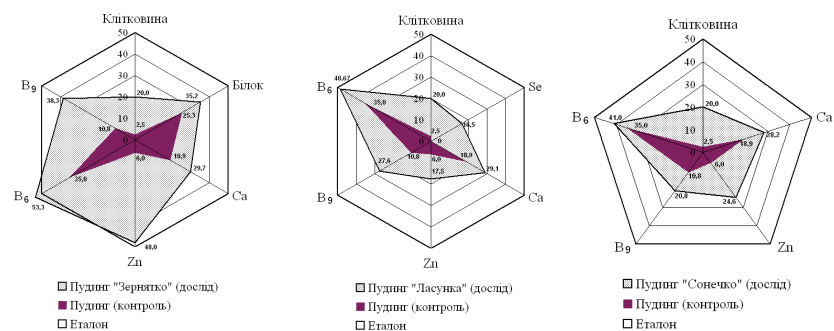


Рис. 1. Профілі біологічної цінності пудингів з дієтичними добавками

Отже, соціальний ефект від впровадження новітніх технологій пудингів полягає в можливості оптимізувати структуру раціонів харчування дітей дошкільного віку.

УДК 004:640.432

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ткачова С.С., к.е.н., доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Останнім часом у діяльності суб'єктів ресторанного бізнесу все чіткіше проявляються дві складові: реальна та віртуальна. Завдяки використанню сучасних інформаційних технологій віртуальна складова характеризується як більш динамічна, прогресивна та перспективна. Внесок віртуальної складової в управління продажами стає вагомим.

Найбільш розповсюдженим візуальним елементом віртуальної складової є сайт суб'єкту бізнесу, який вимагає постійного удосконалення. Експерти визначають найбільш розповсюджені помилки під час створення та функціонування сайтів суб'єктів ресторанного бізнесу: відсутність фотогалереї; недостатній обсяг інформації щодо меню; обмеженість дій користувача сайту щодо бронювання місць у закладі, формування замовлення тощо.

Одним з найефективніших та найпереконливіших інноваційних засобів представлення інформації на сайті є віртуальний тур – спосіб реалістичного відображення двох- або трьохвимірного багатоелементного простору на екрані. Суб'єкти бізнесу, що використовують віртуальні тури, сприймаються як лідери, з якими престижно співпрацювати.

Вивчення чисельних публікацій в мережі Інтернет дозволили визначити віртуальний тур як певну шаблону еволюції розвитку програмних продуктів (рис. 1).



Рис. 1. Елементи формування віртуальних турів

Плоска панорама – це панорама в формі умовного циліндру без верхньої та нижньої частин, яка показує приміщення з круговим оглядом.

Сферична панорама – панорама в формі сфери або куба, яка створює ефект присутності в центрі зображення та забезпечує повний огляд об'єкту.

Віртуальний тур є загальним визначенням для декількох об'єднаних панорам, між якими в процесі перегляду можна віртуально переміщуватися.

Найбільш розповсюдженими у ресторанному бізнесі є віртуальні сферичні тури в форматі 3D. Елементами таких турів, як правило, є сферичні панорами, з'єднані між собою інтерактивними посиланнями-переходами. До складу віртуальних турів часто включають плоскі панорами, а також: фонову музику; ефект звукової присутності у кожному приміщенні; меню переходу та управління; інформацію про об'єкт; час роботи; відео-роліки; варіанти освітлення приміщень; інтерактивні посилання; інтерактивні мапи приміщень та місцевості; мультимедійні спеціальні ефекти; міні-підказки по навігації тощо. Є можливість здійснення онлайн-бронювання послуг.

Ресторатори, експерти, фахівці сфери сучасних інформаційних технологій визначають переваги віртуальних турів у порівнянні з фото- та відео поданням інформації.

Переваги віртуальних турів у порівнянні з фото:

- краща інформативність;
 - найбільш повний огляд у порівнянні зі звичайним фото (360 градусів у горизонтальному напрямі, 180 – у вертикальному);
 - відображення повного обсягу простору;
 - найповніше відтворення перспективи, взаємного розміщення об'єктів і предметів у просторі;
 - повне занурення у простір;
 - створення уявлення про реальні площі приміщень.
- У порівнянні з відео віртуальні тури:
- займають значно менший обсяг пам'яті;
 - забезпечують високу якість зображення;
 - не обмежені в часі перегляду;
 - мають кращу інтерактивність.

Для демонстрації віртуальних турів у мережі Інтернет передовим форматом у теперішній час є Flash формат, широка розповсюдженість

якого гарантує доступність огляду більшості користувачів мережі Інтернет. Крім того, існує можливість захисту віртуального тура шляхом приєднання його до сайту суб'єкту бізнесу.

Віртуальні тури виконують ознайомчу, іміджеву, рекламну та утилітарну функції. Більш широкі можливості ознайомлення користувачів мережі Інтернет з суб'єктами ресторанного бізнесу забезпечить розміщення інформації про суб'єкт, а також віртуального тура на ресторанных порталах: Restoran.ua; «Ласун»; Chicken.kiev та ін. У закордонній практиці є приклади створення єдиної бази – Інтернет-каталогів, в яких суб'єкти ресторанного бізнесу розміщують віртуальні тури.

Віртуальні тури забезпечують для споживачів ресторанного продукту:

- можливість детального ознайомлення з просторовими, технічними ресурсами суб'єкту бізнесу; з методами та формами обслуговування; з можливостями надання додаткових послуг;
- можливість моделювання організації обслуговування;
- можливість порівняння декількох суб'єктів ресторанного бізнесу та обрання оптимального варіанту.

Ознайомлення зі змістом віртуальних турів багатьох суб'єктів ресторанного бізнесу України дозволило зробити висновок про те, що в них, в основному, відображено інтер'єр приміщень для споживачів. Є потреба у представленні ресторанного продукту – фірмової та авторської продукції, особливостей сервірування столів, пропонування різних форм та моделей обслуговування. Споживачам цікаво ознайомитись з виробничими приміщеннями, обладнанням, що використовується; познайомитись з персоналом підприємства, переконатися у наявності високого рівня кваліфікації персоналу тощо.

У конкурентній боротьбі віртуальні тури займають центральне місце. Всебічне інформування споживачів, у тому числі презентація наявних конкурентних переваг, вимагає формування системи потенційних конкурентних переваг, які було б важко скопіювати конкурентам.

Отже, віртуальні тури – це могутній маркетинговий інструмент, завдяки якому суб'єкт ресторанного бізнесу може вирішити широкий спектр завдань:

- збільшити обсяги продажів ресторанного продукту;

- розширити цільову аудиторію за рахунок збільшення кількості вітчизняних та закордонних споживачів;
- розширити коло ділових зв'язків у зовнішньому середовищі;
- продемонструвати наявний рівень конкурентоспроможності суб'єкту;
- підвищити популярність торговельної марки, бренду;
- забезпечити широке інформування споживачів через відвідування сайту;
- забезпечити впровадження дистанційного управління споживачами ресторанним сервісом шляхом використання засобів мобільного зв'язку тощо.

УДК 65.014.12

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Бурса О.В., старший викладач
Львівський інститут економіки і туризму

Стрімкий розвиток міжнародного, внутрішнього, ділового туризму в усьому світі висуває підвищені вимоги до якості готельного сервісу, що прямо залежить від ефективності застосування інноваційних технологій.

Проблеми інноваційного розвитку готельних підприємств та застосування інноваційних технологій в управлінні готелями є на сьогодні малодослідженими. Значною мірою це пов'язане з тим, що довгий час і сам рекреаційно-туристський комплекс залишався на периферії наукового спостереження. З початком економічних реформ 90-х років з'явилася гостра потреба в системному вивченні загальних і специфічних властивостей готельного бізнесу, його організації, закономірностей розвитку й керування, його міжгалузевих і інфраструктурних взаємозв'язків.

Проте, сучасна економічна теорія дотепер пропонувала рішення цих проблем переважно для галузей матеріального виробництва.

Специфіка готелів у цьому плані поки мало досліджена. Готельні інновації продовжують вченими аналізуватися лише у вузькому спектрі додаткових послуг, які може надати готель своїм клієнтам, а їх інвестиційний розвиток все ще продовжує залишатися за межами комплексного економічного аналізу. В умовах підвищеного попиту на послуги розміщення для різних категорій туристів незмірно зростає потреба в дослідженні розвитку інноваційних технологій з погляду організації інноваційних процесів всередині готелю і їхньої державної підтримки, обґрунтування критеріїв новизни при впровадженні таких інвестиційних проектів, формування й використання інвестиційних ресурсів тощо.

Недостатня вивченість сучасних інноваційних технологій в управлінні вітчизняними готельними підприємствами на тлі попиту, що збільшується, на готельні послуги, фрагментарне й неповне висвітлення цієї проблеми в наукових публікаціях визначили вибір теми дослідження, завдання й структуру.

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.

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. Адже, інноваційні технології впливають на конкурентноздатність готелю на сьогоднішньому ринку.

Застосування інноваційних технологій у готельній індустрії проаналізовані у працях вітчизняних і закордонних дослідників, зокрема Н. Бланка, С. Байлика, В. Весніна, Н. Кабушкіна, Г. Бондаренко, І. Балабанова, В. Глазунова та ін.

На сьогодні світовому готельному бізнесу притаманні тенденції створення належних умов перебування гостей в готелі та використання таких технологій, які б наближувались до технологій, які гості мають

змогу використовувати вдома. А це, в свою чергу, дозволяє готелю отримати значні конкурентні переваги на ринку.

Наприклад, широке використання Ipad технологій. По-перше, це дозволяє гостю почуватися як вдома. По-друге, використання Ipad сприяє підвищенню пропускну здатності готелю та збільшенню обсягів наданих послуг, адже гість має можливість замовити все йому необхідне на Ipad. По-третє, Ipad може мати широкий діапазон застосування програмного забезпечення, встановленого на ньому, яке можна повністю інтегрувати з усіма в номері об'єктами, такими як світло, кондиціонер, телевізор, штори і т.д., відповідно до якого гість, при бажанні, може включити або виключити просто використанням Ipad додатків. Ще однією з переваг встановлення в номерах Ipad є ліквідація друкованих збірників для гостей, які можуть бути доступні через Ipad, що дозволить щорічно зекономити значні кошти, адже такі збірники повинні постійно оновлюватися.

Мобільні пристрої стали частиною нашого повсякденного життя і для багатьох мандрівників в даний час вони замінили ноутбук, комп'ютер, телефон, інформаційні портали тощо. Портативний пристрій гостей є невід'ємною частиною їх подорожі, а не тільки бере участь в попередньому плануванні поїздки і та в процесі бронювання. Ці тенденції будуть ставати усе більш важливими і завдання полягатиме в тому, чи будуть готелі та інші постачальники послуг відповідати запитам та потребам гостей. На сьогодні є безліч додатків до мобільних пристроїв, за допомогою яких гості можуть отримати доступ до номера, замінивши традиційну технологію магнітних карток.

Для багатьох готелів одним з найбільших капітальних вкладень була АТС. У минулому доходи від телефонних дзвінків гостей виправдовували значні витрати капіталу, але поява мобільних телефонів і зменшення вартості дзвінків не дали можливості керівництву готелів оговтатися від витрат на забезпечення і підтримку цієї послуги. Використання Hosted АТС надає значно більше переваг, не в останню чергу в тому, що нова АТС вимагає мінімальних попередніх витрат і щомісячних витрат на обслуговування на основі передплати. Ця технологія є альтернативною для власників готельних підприємств, які мають застарілу АТС.

Підвищення вартості на енергоносії спровокувало використання готелями датчиків руху, які в сучасному світі є одним із засобів економії електроенергії. Готелі, які інвестували свої кошти в таку технологію, при

цьому інтегрували її в систему замків та програмне забезпечення PMS, швидко скоротили свої витрати на електроенергію. Така інноваційна технологія має термін окупності 2-3 роки, а то й значно менше.

Іншою причиною значних рахунків за електроенергію є використовуваний в готелі тип освітлення. Із заміною звичайних електричних лампочок на світлодіодні і галогенні, готель може заощадити до 30% на витратах за електроенергію. Ці лампи є енергозберігаючими та мають тривалий термін служби – до 12000 годин, що значно компенсує початкові витрати на їх закупівлю.

Потреби та запити клієнтів змінюються, і готелям необхідно йти в ногу з цими потребами, бути частиною будь-якого оновлення технологій. Здатність готелів забезпечити ці потреби, особливо в умовах високої конкуренції та сучасних Інтернет-технологій, стає ключовим фактором збереження лояльності щодо своїх гостей. Атому власники готелів повинні використовувати ці інноваційні технології, щоб або зменшити витрати на ресурси за допомогою використання енергозберігаючих технологій, або збільшити доходи, даючи можливість гостям користуватися високотехнологічним обладнанням як в номерах, так і поза його межами. Отож, використання сучасних інноваційних технологій на сьогодні не просто питання лідерства і конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жукова Т. Инновации в гостиничном бизнесе // HOTELLINE : портал гостиничного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hotelline.ru/technologyarticle.php?news_cid=540&news_id=641.
2. Инновации в туризме : новизна идей [практика бизнеса] / Журнал Инновации в бизнесе / 27.02.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubr.ua/business-practice/innovation-in-business/innovacii-v-turizme-novizna-idei-56818>.
3. Самая инновационная технология в гостеприимстве [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://prohotelia.com.ua/2010/03/innovative_hospitality_technology/.
4. 10 high-tech innovations invading the hotel world [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.gadling.com/2010/08/19/10-high-tech-innovations-invading-the-hotel-world/>.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ХАРЧОВИХ РАЦІОНІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Магалецька І.А., аспірант

Київський національний торговельно-економічний університет

Аналіз динаміки харчування різних груп населення України свідчить про те, що за останні десятиліття істотно порушилася структура харчування українців. Спостерігаються значні відхилення від формули збалансованого харчування передусім за рівнем споживання вітамінів, хімічних макро- і мікроелементів, біологічно активних речовин, що відіграють важливу роль у підтриманні нормального обміну речовин.

Вивченню проблеми харчування присвячені численні праці як закордонних, так і вітчизняних науковців: Г. Дейниченко, А. Дорохович, Л. Капрельянца, П. Карпенка, В. Корзуна, М. Кравченко, Н. Притульської, М. Пересічного, Г. Рудавської, І. Скуріхіна, В. Смоляра, В. Тутельяна, О. Черевка, В. Ципріяна, Israel Coldberg, Eiichiro Ochiai, F. Haschke, A. Firmansyah,

Параметри національного здоров'я вимагають системно-комплексного програмного підходу до вирішення проблеми харчування населення. Раціони харчування повинні забезпечувати потреби різних верств населення в раціональному харчуванні, адекватному національним традиціям, віку, професії, стану здоров'я, економічному положенню та економічній ситуації, відповідно до вимог сучасної медичної науки.

Автором проведено власне дослідження стану харчування людей розумової праці за допомогою засобів електронного анкетування SurveyMonkey, під час якого опитано 390 респондентів. На основі анкетного опитування проведено аналіз фактичного стану харчування людей розумової праці та визначено склад щоденного раціону. Виявлено надмірну кількість жирів, простих вуглеводів та недовідності мікро- та макроелементів. Таким чином, розроблення науково обґрунтованих раціонів для людей розумової праці є важливим завданням сучасної нутріціології.

Іншим важливим фактором стабільності внутрішньої екології людини є мікробна екологічна система людини. Вона анатомічно й функціонально пов'язана з усіма органами і тканинами, має контакт із зовнішнім середовищем: вкриває слизові оболонки всіх внутрішніх органів.

Мала рухливість, вимушено одноманітна поза при розумовій праці сприяють ослабленню обмінних процесів, застійних явищ в м'язах ніг, органах черевної порожнини і малого тазу, погіршується постачання мозку киснем. Мозок, складаючи всього 1,2-1,5% маси тіла, споживає більше 20% його енергетичних ресурсів. Приплив крові до працюючого мозку збільшується в 8-10 разів у порівнянні зі станом спокою, зростає споживання ним кисню та глюкози. Вміст глюкози в крові збільшується на 1-2 ммоль/л (18-36%), підвищується концентрація в крові адреналіну, норадреналіну і вільних жирних кислот. Зростає виділення з сечею 17-кетостероїдів та інших катехоламінів. У мозковій тканині посилюється витрата глюкози, метіоніну, глутаміна і інших незамінних амінокислот, вітамінів групи В. Погіршуються функції зорового аналізатора – гострота зору, стійкість ясного бачення, контрастна чутливість, зорова працездатність. Збільшується час зорово-моторної реакції. Розумовій праці властива і найбільша ступінь напруження уваги: так, при читанні спеціальної літератури це напруження майже в 2 рази вище, ніж при водінні автомобіля в місті, і в 5-10 разів вище, ніж при виконанні багатьох видів немеханізованих фізичної роботи.

При розробленні раціонів для людей розумової праці необхідно дотримуватись принципу індивідуалізації режиму харчування. Саме тому харчування працівників розумової праці, в першу чергу, має бути індивідуально профілактичним. Цю вимогу задовольняє обмежене харчування, спрямоване проти розвитку атеросклерозу, ожиріння, прихованих форм вітамінної недостатності та ін. Енергетична цінність раціону може бути обмежена до 2400-2500 кал і менше.

З погляду сучасної холистичної концепції раціон виступає як набір певних харчових продуктів, а харчовий продукт – як сума певної кількості поживних і непоживних компонентів. В композиціях цих складових можуть проявлятися різні комбінаційні ефекти, такі як синергізм та антагонізм. Це потрібно враховувати при складанні раціонів.

При проектуванні раціону харчування розроблено меню обіду на два тижні.

З метою забезпечення організму всіма необхідними компонентами для його життєдіяльності, харчовий раціон для людей розумової праці збалансовано не лише за білково-вуглеводно-жировим співвідношенням, а й за набором інших есенціальних компонентів (мінералів, вітамінів, органічних кислот, ПНЖК і т.д.). При визначенні енергетичної цінності складу добового раціону враховано втрати харчових речовин в процесі термічної обробки (втрата вітамінів, згорання жирів), а також втрати, пов'язані зі зберіганням і вживанням (втрата ваги, вологи, залишки їжі). Співвідношення білків, жирів і вуглеводів в добовому раціоні для груп населення різне. Так, для людей розумової праці це співвідношення має такий вигляд: 1 : 2,5 : 4,8.

Враховуючи, що збалансований раціон повинен включати в себе різноманітні харчові продукти, при розробленні раціону виділено 4 групи продуктів для зручності складання раціону (табл. 1).

Розроблений раціон задовольняє 35% від добової потреби (при 4-разовому харчуванні) в основних нутрієнтах. До складу розробленого раціону включено продукти функціонального призначення, страви та кулінарні вироби на основі гідробонтів, крупок з пророщеного зерна, пшеничних висівок, бджолиного пилку.

Таблиця 1.

Групи продуктів за функціональністю в організмі

Група продуктів	Функціональність	Продукти
Перша група	Енергетичне	Хлібобулочні, макаронні вироби, крупи, картопля, цукор
Друга група	Пластичне	М'ясо, риба, молоко, яйця
Третя група	Біорегуляторне і захисно-реабілітаційне	Овочі, ягоди, печінка тварин і риби
Четверта група	Сигнально-мотиваційне	Цибуля, часник, прянощі, петрушка, кріп

Так, у запропонованому раціоні рекомендовано знижену кількість жирів порівняно з фактичним раціоном (менше на 37-42 %) (рис.1). Кількість вуглеводів збільшена на 40-41 % за рахунок складних вуглеводів (овочі, зернокруп'яні), в той час як частка сахаридів зменшена. Таким чином, знижена загальна енергетична цінність раціону на 15-18 %.

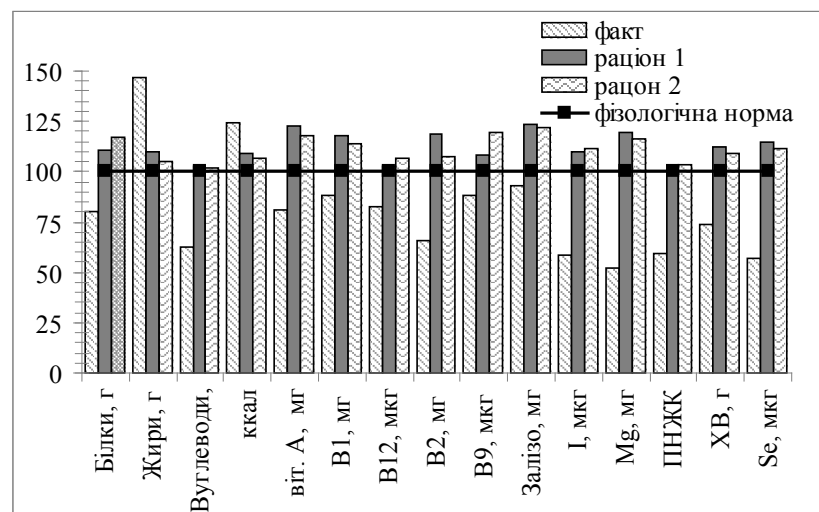


Рис. 1. Забезпечення фізіологічних потреб у нутрієнтах

Забезпечення вітамінами та мінералами становить 100-120 %, що передбачає доступність та особливості засвоєння нутрієнтів. Також збільшено споживання харчових волокон на 35-38 %.

Узагальнюючи, можна констатувати, що раціони функціонального харчування з використанням дієтичних добавок забезпечують якість раціону харчування для людей розумової праці.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 338.487:659.124.4

ВИСТАВКИ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*Мельниченко С.В., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи
Київський національний торговельно-економічний університет*

Участь у виставково-ярмаркових заходах є одним із видів просування туристичного продукту на ринок. В Україні та світі за рік проводяться десятки внутрішніх та міжнародних туристичних виставок (ярмарок). За даними Державної служби статистики України у 2011 році проведено на 11 виставкових заходів менше ніж в попередньому році. При цьому кількість учасників за період, що аналізується, зменшилась на 3751, а відвідувачів виставкових заходів на 1810 тис. осіб [1].

Основною метою участі підприємств туристичної індустрії у виставково-ярмаркових заходах є: реклама підприємства та послуг, що воно надає; пошук партнерів; просування торговельної марки на ринок туристичних послуг; обмін досвідом, а також можливість обговорення актуальних проблем галузі серед професійної аудиторії.

Більшість керівників підприємств підтверджують, що виставки залишаються ефективним інструментом для їх бізнесу. Однак, затрати учасників виставок нерідко не окупуються із-за слабого маркетингу. Тому, одним із напрямків вирішення вищезазначеної проблеми є проведення віртуальних виставок, відмінною рисою яких є безперервність режиму їх проведення, що компенсує відсутність особистих зустрічей з потенційними партнерами та споживачами. Дослідження організації Forrester Research щодо основних переваг віртуальних виставок показали, що 81 % респондентів (учасників он-лайн виставок) вказали на більш широке маркетингове

охоплення; 23 % – збільшення обсягів продажу і 15 % – доступ до галузевої інформації [2].

Перевагами Інтернет-виставок є: рекламування підприємства і послуг, що вони надають в режимі он-лайн; експонування послуг в мережі; участь у відео презентаціях, конференціях; доступ до каталогів та довідників; цілодобовий доступ до інформації про підприємство; відсутність територіальних меж; швидке встановлення партнерських відносин з регіональними клієнтами; оперативне внесення змін у розділи стенда; економія на транспортних витратах, витратах на оренду і монтаж стендів, відрядження, на просування туристичного продукту і т.д. [3].

На рівні з віртуальними виставками, провідні організатори і експоцентри України створюють електронні бази даних та відкривають інформаційні сторінки в Інтернеті. Такий інформаційний ресурс дав можливість ознайомлювати майбутніх учасників та відвідувачів виставок з умовами участі, акредитації і відвідування виставок, а потенційним клієнтам, які не мали можливості безпосередньо відвідати виставкові заходи – отримати детальну інформацію про розміщення стендів, списки учасників, опис видів діяльності фірм, а також забронювати туристичні послуги.

Важливим в організації виставкової діяльності стало міжнародне визнання українського виставкового руху, яке проявилось у приєднанні провідних вітчизняних організаторів виставок до міжнародних виставкових спілок. Такі організації як «Євроіндекс» та «Київський міжнародний контрактний ярмарок» є членами Міжнародного виставкового союзу CENTREX, якій об'єднує провідні виставкові фірми Східної Європи. Виставкова Федерація України (ВФУ), яка об'єднує провідні виставкові компанії (організаторів виставок, забудовників, виставкові центри та ін.) є асоційованим членом Спілки міжнародних виставок UFI. Крім того, значний внесок у розвиток виставкової діяльності здійснює Національна туристична організація, яка організовує участь українських туристичних організацій в зарубіжних міжнародних туристичних виставках.

Членство в міжнародних виставкових союзах дало можливість вітчизняним суб'єктам господарювання представляти інформацію на сайтах відомих міжнародних туристичних виставок. Найбільш популярними серед яких є: берлінська, мадрідська, міланська, московська, лондонська та ін.

У Росії компанією ID Promo Group розроблено міжгалузевий інформаційно-діловий виставковий портал OpenExpo.ru, який: утримує інформацію про тисячі фірм і десятки тисяч пропозицій; надає зручний доступ до Інтернет-майданчиків для розміщення і ефективного просування комерційних пропозицій та надійний вихід на регіональних партнерів. Даний портал є інформаційною електронною виставкою, яка пропонує широкий вибір пропозицій, пакет товарів та послуг для розвитку бізнесу. Розміщення інформації на порталі забезпечує компаніям-учасникам виставок власний віртуальний стенд та функціональний міні-сайт з можливістю розміщення інформації про компанію, каталог товарів (послуг) з описами, фотографіями, цінами, новини та контактну інформацію [3].

В Україні в цьому напрямку здійснюються перші кроки. Компанією Євроіндекс представлено новий інформаційний ресурс по виставковій індустрії, якій включає глосарій виставкових термінів, підборку статей про теорію і практику виставкового бізнесу України, посилки на закордонні інформаційні ресурси такі, як крупні національні і регіональні міжнародні виставкові союзи і асоціації, виставкові Інтернет-портали та Інтернет-видання [4].

Створення власних розділів в глобальній мережі крупними українськими виставковими організаціями дозволять здійснювати просування туристичного продукту як на внутрішній, так міжнародний ринок з більшою ефективністю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Хэнсон У. Internet Marketing and e-Commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amazon.com/Internet-Marketing-Commerce-Ward-Hanson/dp/0324074778>.
3. Электронные выставки OpenExpo.ru – замена стандартных выставок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.geminibiz.com/newsnew-493.html>.
4. Выставки современных технологий для роста вашего бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euroindex.ua>.

УДК 338.486

НАУКОВИЙ БАЗИС ІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Бойко М.Г., *д.е.н., професор*

Київський національний торговельно-економічний університет

Туризм, як соціо-еколого-економічна система є сукупністю взаємопов'язаних елементів, до яких належать суб'єкти функціонально різних видів економічної діяльності. Відповідно між елементами системи «туризм» встановлюються соціально-економічні, організаційно-економічні, виробничі взаємозв'язки та виділяється чотири основні підсистеми, а саме: виробництво туристичних послуг; формування туристичного продукту; реалізація туристичного продукту; споживання туристичного продукту.

Виходячи з наведеного, особливістю функціонування туристичних підприємств є наявність різноманітних економічних взаємозв'язків на всіх рівнях соціо-еколого-економічної системи «туризм», що ускладнює підтримку структури цільових потреб реальних і потенційних носіїв туристичного попиту. При цьому концептуально потрібно виходити з того, що для будь-яких суб'єктів господарювання, як динамічних систем характерним є зміна їх стану, що відбувається за результатами взаємодії на всіх ієрархічних рівнях управління. У цих умовах необхідним є звернення до наукового осмислення мотиваційних основ збалансованості економічних інтересів суб'єктів туристичного ринку, які еволюційно формуються у системі взаємозв'язків відповідно до цілей їх господарської діяльності. Як аргумент зазначимо, що світова фінансова криза змусила багато країн об'єднатися у пошуках спільних дій, щоб мінімізувати її наслідки. Загалом у конструктивному компоненті економічні суб'єкти взаємодіють виключно з метою ресурсного обміну. Дослідник Т. Роулі доречно пропонує розглядати відношення зацікавлених сторін у вигляді мережі взаємовідносин для можливості впливу на їх економічні інтереси [1, с. 890–901]. Т. Конті визначає систему зацікавлених сторін як стратегічну цінність будь-якого підприємства [2, с. 167].

Екстраполюючи цей висновок у сферу туристичної діяльності, зазначимо, що виробництво туристичних послуг здійснюють суб'єкти господарської діяльності, які формують туристичну пропозицію та функціонально належать до туристичної індустрії. Відповідно до національного класифікатора України «Класифікація видів економічної діяльності» з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності, що обумовлює інформаційну насиченість туристичної сфери завдяки різноманітності ділових зв'язків із партнерами, динамічності бізнес-процесів, індивідуалізації туристичних послуг, технологічному удосконаленню та високій конкуренції. Варто зазначити, що високі очікування зацікавлених сторін вимагають оперативної реакції та необхідність мати інформацію про фактори, які впливають на цей процес, оскільки соціально-економічна цінність підприємства та споживча цінність турпродукту для різних учасників туристичного ринку не є однаковою, що обумовлюється включенням у ділові взаємовідносини великої кількості контрагентів туристичного ринку, ускладненням господарських зв'язків й іншими явищами, які впливають на розвиток туризму і можуть обмежувати зростання соціально-економічної цінності туристичного підприємства.

Такі найбільш значущі чинники посилення ступеня невизначеності взаємодії на туристичному ринку обумовили те, що методом активізації розвитку туризму в багатьох країнах визнано кластерну політику (Канада, Фінляндія, Норвегія, Казахстан). У контексті наведеного зазначимо, що взаємовідносини на туристичному ринку відображають сукупність функціональних господарських зв'язків між різними суб'єктами туристичного ринку. Це означає, що розроблення туристичного продукту і його подальша реалізація на туристичному ринку є функціонально насиченим процесом, оскільки сама по собі кожна окрема туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, страхові та побутові послуги, екскурсії, культурно-масові та спортивні заходи, оздоровчі послуги та ін.) не може задовольнити потреби туриста. Крім того, імпліцитне залучення певної кількості суб'єктів економічних взаємовідносин до виробничого ланцюга від організації до реалізації турпродукту свідчить про можливість отримання асиметричної інформації, яка передається туристу від різних учасників економічних взаємовідносин на туристичному ринку, що неминує ускладнить

процес формування споживчої цінності туристичного продукту. Цей аспект слід підкреслити особливо, оскільки формування споживчої цінності є наслідком сукупності інтеграції суб'єктів туристичного бізнесу, що виникають на всіх етапах життєвого циклу туристичного продукту між усіма учасниками туристичного ринку:

- туристами з різними цілями та мотивами здійснення туристичних поїздок;
- туристичними підприємствами і продуцентами туристичних послуг, які реалізують туристичний продукт, забезпечений відповідною туристичною інфраструктурою, включаючи об'єкти показу, засоби транспортування, розміщення тощо.

Отже, процес формування споживчої цінності туристичних продуктів залежить від:

- інтеграції економічних інтересів підприємств-виробників туристичних продуктів (туроператорів та продуцентів туристичних послуг), підприємств-організаторів (турагентів), споживачів (туристів);
- ступеня невизначеності впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, які утворюють виробничий ланцюг туристичного підприємства;
- відповідності кожного етапу створення ланцюга цінності турпродукту потребам споживачів та учасників економічних взаємовідносин.

Тому не випадково у професійній лексиці сформовано поняття «туроперейтинг», яке означає: залучення до сфери туристичного обслуговування різних суб'єктів господарської діяльності, що надають послуги для комплектації з цих послуг різноманітних тематичних турів. За таких умов комерційний успіх суттєво залежить від того, наскільки туристичне підприємство може підтримати структуру цільових потреб реальних і потенційних носіїв туристичного попиту, сформувати оптимальний портфель пропозицій туристичних продуктів та збалансувати економічні інтереси з учасниками туристичного ринку.

Резюмуючи вище наведене зазначимо, що проблема інтеграції економічних інтересів суб'єктів туристичного бізнесу традиційно належить до найбільш складних і через це дискусійних проблем економічної науки, оскільки єдність та динамічна співпраця є передумовою врахування можливих реакцій зміни інтересів усіх

основних економічних суб'єктів. Дієвий взаємозв'язок спроможний скоригувати економічні інтереси певних груп у напрямі реалізації спільних господарських дій. Якщо співпраця за результатами взаємозв'язку не органічна, можливістю успішного функціонування суб'єктів туристичного ринку є орієнтація на узгодження економічних інтересів, що мають різне цілеспрямовання, на основі мінімізації можливих конфліктних ситуацій.

Зважаючи на багатоаспектність актуалізованої проблеми процес інтеграції економічних інтересів суб'єктів туристичного ринку редується до формування ціннісно орієнтованої єдності учасників туристичного ринку, спрямованої на створення комунікаційно-інформаційного простору для консолідованого виробництва, просування і реалізації туристичного продукту високої споживчої цінності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Rowley T.J. Moving beyond Ties: Towards a Network Theory of Stakeholder Influences / T.J. Rowley // *Academy of Management Review*, 2007. – Vol. 22. – № 4. – P. 887-910.
2. Конти Т. Качество: упущенная возможность? // Т. Конти. – Пер. с итал. В. Н. Загребельного. - М.: Стандарты и качество, 2007. – 213 с.

УДК 395(477)

УКРАЇНСЬКИЙ РОДИННИЙ ЕТИКЕТ

*Лазуренко В.М., д.і.н., професор кафедри історії України,
Почесний працівник туризму України, Почесний краєзнавець України
Черкаський державний технологічний університет*

У нашого народу є величезне багатство, сповна не виміряне і не пізнане й понині, його історична минувшина, яка промовляє до нас голосом пам'яті – тими ж думами і піснями, переказами і міфами, бувальщинами і небилицями, прислів'ями і приказками, звичаями і віруваннями, обрядами і традиціями.

Безперечно, вдосконалюючись протягом тривалого часу народний етикет завжди починався з сім'ї (родини). Саме сім'я була тим первинним осередком, на основі якого формувалась морально-етичний та суспільно-культурний рівень широго українця.

«Який рід, такий плід», «Який батько, такі й діти», «Яка мамка й татко, таке й дитятко», – так говорить наш народ про першовихователів нових поколінь українців [1].

В українських родинах дітей завжди вчили, що кожна людина невіддільна від ближніх, всього свого роду, сусідів, громади, народу. Головним охоронцем ладу в родинах та суспільних взаєминах, законом буття був звичай. Щоб гармонійно виховати дітей, батьки, дотримуючись норм народного етикету, самі повинні були розвивати в собі добродійні цінності та власними вчинками формувати те, що хотіли б бачити в своїх дітях.

Народна традиція вимагала порядку і злагоди у повсякденному житті сім'ї, основаних на мудрому і вимогливому керівництві глави сімейства, підпорядкуванні та послушності йому всіх її членів. Тому важливою складовою частиною національного українського етикету є регламентація норм взаємовідносин всередині окремої сім'ї. Особливо це стосується взаємовідносин старшого та молодшого покоління, тобто батьків та дітей.

За усталеними правилами народної педагогіки у родині однаково важливу роль займали як батько, так і мати («Чоловік у сім'ї – голова, а жінка – душа»; «Без господаря дім плаче – а без господині – хата» [2]).

У великій нерозділеній сім'ї глава (дід, батько або приїхв відсутності – мати, старший брат, у братській нероздільній сім'ї – старший брат) був наділений великою владою. До його функцій відносились: розподіл обов'язків між членами сім'ї, розпорядження майном сім'ї, організація і контроль господарської діяльності, дотримання релігійно-моральних норм життя кожним з членів сім'ї, виховання дітей, забезпечення в ній таким чином злагоди та порядку [3].

Слова батька мали незаперечний авторитет («Батьківське слово на вітер не мовиться»; «Не слухаєш тата, послухаєш ката») [4]. За нормами народного етикету навіть одружений син не міг заперечувати батькові. До речі, в українському етносі був досить поширений звичай розв'язання конфліктних ситуацій при зіткненні інтересів старшого і молодшого поколінь на користь шанування батьківських [5]. За свідченням Павла Чубинського, волосні суди Західно-Руського

краю досить часто виносили вироки про тілесне покарання різками навіть дорослих дітей не лише у випадках, коли вони піднімали руку на батьків чи ляли їх непристойними словами, але й тоді, коли син погано ставився до матері: не шанував її як матір і був непослухом у розпорядженнях її по господарству [6].

Ідея шанобливого ставлення до батька-матері глибоко пронизує народний етикет українців: «Шти отця – матір, будеш довголітен на землі». Один із найстрашніших гріхів, що може вчинити людина, вважалася зневага дітьми батьків, а кривда – і поготів. Найбільшою ж карою визначалось прокляття, яке посиляли батьки своїм дітям у гніві («Куля мине, а материнське слово не мине») [7].

Народний етикет вимагав від дітей поваги до батьків та старших за віком, гуманних відносин між членами сім'ї і родичами. Будь-яке інше ставлення вважалося тяжким гріхом. Любов і повага до батьків, як одна з найбільших добродійностей, глибоко вкоренилася в побуті українців. У багатьох родинах був звичай «віддавати чолом», тобто цілувати руку батькам і родичам. Крім того, українці змалечку привчали дітей молитися за батьків і за всю свою сім'ю.

Домінуючим у всьому укладі життя селянської родини українців був принцип старшинства. Не лише батьки, але й старший брат і сестра користувалися пріоритетами перед молодшими. За нормами етикету ніхто з молодших не мав права першим сісти за стіл. Першим за стіл сідав господар сім'ї, а за ним – усі інші (за старшинством). Одним із прикладів цього можуть слугувати святкові обрядові дії які проводились на свято Водохреща і записані відомим етнографом Олексою Воропаєм. «Перед вечерею батько «клячить» – стає на коліна перед образами і молиться Богові, за ним молиться і вся родина. Помолвшись, батько сам сідає до столу і запрошує сідати всіх у хаті присутніх – як це було і на Свят-Вечір» [8].

Сідаючи за стіл, господар обов'язково сідав на своє визначене задалегідь місце – на покуті. Ніхто із членів сім'ї, за етикетом, не мав права займати це місце. Якщо в сім'ї не було батька, його місце займав старший одружений син. У випадку, коли він не був одружений, то главенство належало матері. Праворуч глави родини займав місце старший син, а далі вже сідали всі інші сини та дочки. За усталеними традиціями господиня сім'ї, яка вела домашнє господарство, як правило завжди сідала із самого краю стола. У святкові дні вона сідала поруч із главою сім'ї по правий від нього бік.

Старші брат і сестра мали перевагу перед молодшими, останні повинні були слухатися їх. Коли помирав батько, за народним етикетом, обов'язком старшого брата було опікуватись молодшими братами і сестрами, подбати про їх одруження [9].

Утвердженню поваги до батьків сприяли і традиційні словесні формули вітання, звертання, прощання, перепрошування, або так звана «пошання пареміографія». Традиційне звертання до батьків у пошанівній множині – на «Ви», яке мало місце в старій українській сім'ї, підносило і возвеличувало батьків в очах дітей. Порушити пошанівний канон навіть у гніві, роздратуванні було неможливо і вважалося великою образою честі й гідності батька чи матері. Особливою формою зовнішнього вияву поваги до батьків було «бити чолом» – тобто цілувати старших людей у руку [10].

Українська сім'я прагнула виховати у власних дітей повагу до старших, чуйність, дбайливість, старанність, гостинність. Так, до батька, матері, старших членів сім'ї, односельчан діти й молодь, як правило, звертались на «Ви». Вітаючись з ними вони повинні були обов'язково поклонитися. В церкві, за нормами народного етикету, під час святкової літургії старше покоління обов'язково повинно було стояти спереду, а молоде покоління – займало місця позаду них. Після завершення служби старші виходили з церкви, як правило, перші, і лише потім решта присутніх. За народним етикетом така шана і повага пояснювалась тим, що в суспільстві найбільшою повагою повинен користуватися той, хто найбільше зробив для інших; винагороджувався той, чий внесок у суспільно-корисну працю був більшим. Ці норми етикету передавались дітям і молоді під час різноманітних бесід, через оцінку конкретних вчинків, роз'ясненням, шляхом заохочення або ж покарання [11].

З усього вищезазначеного, ми можемо зробити лише один висновок. Нинішнє покоління і наші майбутні потомки повинні бути вдячні національно свідомим, традиційним українським родинам за збереження ними народного етикету, за те, що в добу лихоліть і трагізму української бездержавності, ростили і виховували дітей і молодь у морально-культурному національному дусі українства, вчили бути українцем не тільки по крові, а й за переконаннями, невпинно дбати про те, щоб зберегти Україну й українськість від тотальної денационалізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Українські народні прислів'я та приказки. – К., 1962. – С. 592 – 593.
2. Повалій А. «І перед нею помолюся...» Батьківський авторитет у педагогіці українців / Повалій А. // Рідна школа. – 1997. – №9. – С. 13.
3. Етнографія України: Навчальний посібник / Заред. С.А.Макарчука. – Львів, 1994. – С. 332.
4. Повалій А. Вказ. стаття. – С. 13
5. Там же.
6. Чубинський П.П. Труды этнографическо-статистической экспедиции в Западно-Русский край / Чубинський П.П. – Т.6. – СПб, 1872.
7. Повалій А. Вказ. стаття. – С. 14
8. Воропай О. Звичаї нашого народу. Етнографічний нарис / Воропай О. – К., 1991. – Т.1. – С. 159.
9. Етнографія України : Навчальний посібник / за ред. С.А.Макарчука. – Львів, 1994. – С. 334.
10. Повалій А. Вказ. стаття. – С. 13
11. Мацейків Т. «Кожна травинка на своєму корені росте». Українські народні традиції у вихованні дітей і молоді / Мацейків Т. // Людина і Світ. –1995. – №9. – С. 29.

УДК 913:659.118

ІМІДЖЕВІ СТРАТЕГІЇ У РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Чорненька Н.В., *к.геогр.н., доцент*

Навчально-науковий інститут екології, природоохоронної діяльності та туризму НУ «Львівська політехніка»

Чорненький Я.Я., *к.філол.н., доцент*

Українська академія друкарства

Розвиток регіонів України на сучасному етапі ринкових реформ зіткнувся з низкою об'єктивних і суб'єктивних чинників, що зумовили його розбалансований, асиметричний та диспропорційний характер. Основою цього стала невизначеність стратегічних пріоритетів регіонального розвитку, неготовність регіонів до

неухильно зростаючого конкурентного тиску на внутрішньому та зовнішніх ринках у боротьбі за матеріальні, фінансові та людські ресурси, можливість ефективного використання геополітичного розташування регіональних систем та комплексів.

У сучасному світі будь-яка територія (місто, країна, регіон) конкурує з іншими територіями за залучення трудових ресурсів, інвесторів, туристів і т.п. В умовах глобалізації, постійного росту конкуренції, вирівнювання умов господарювання на різних територіях, маркетинг території, її імідж і бренд виходять на перший план, тому все більше країн і міст цілеспрямовано займаються маркетингом своїх територій, формуванням власного бренду, які обумовлюють інвестиційну й туристську привабливість місцевості.

Імідж регіону в сучасному суспільстві починає відігравати важливу роль, перетворюючись на один з основних ресурсів, який визначає перспективи розвитку кожного з регіонів. Позитивний імідж регіону стимулює підвищення ділової активності та інтерес бізнес-спільноти до реалізації ефективних інноваційних проектів, освоєння ресурсного потенціалу територій, а також створення нових робочих місць [2].

Стратегічне планування регіонального розвитку в Україні було запроваджено Законом «Про стимулювання розвитку регіонів» від 8.09.2005 р. № 2850-IV. З цією метою розроблено Державну стратегію регіонального розвитку України на період до 2015 р., у якій були визначені ключові проблеми розвитку регіонів: 1) низькі інвестиційна привабливість регіонів та інноваційна активність; 2) нерозвинена виробнича та соціальна інфраструктура; 3) зростання регіональних диспропорцій у сфері соціально-економічного розвитку регіонів; 4) слабкі міжрегіональні зв'язки; 5) нераціональне використання людського потенціалу [3].

Оптимальна іміджева стратегія будь-якої території виступає інструментом розвитку регіонального туризму [4]. Відповідно до стратегій регіонального розвитку областей України пріоритетними напрямками є екологічна безпека, підвищення використання туристичного, курортного і культурного потенціалу, підвищення інвестиційної привабливості та забезпечення інноваційного розвитку.

Під регіональним туристичним іміджем можна розуміти цілісне символічне уявлення про регіон, що склалося у свідомості

цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті ряду цілеспрямованих інформаційних впливів у контексті реалізації інформаційної стратегії щодо формування в масовій свідомості уявлення про регіон [1].

Імідж регіону – це відповідь на питання, яким виглядає регіон зі сторони та яким бачать його гості, це образ регіону, котрий складається з набору характерних символів, або суб'єктивних уявлень у масовій свідомості.

Формування туристичного іміджу регіону має певні особливості, оскільки формувати необхідно дві складові іміджу: внутрішній та зовнішній. У внутрішньому іміджі потрібно робити акценти на власній історії та культурі, а рекламу створювати на основі спонукання побачити на власні очі видатні туристичні об'єкти, брати участь у фестивалях і таким чином стимулювати внутрішній туризм. При формуванні зовнішнього туристичного іміджу, а імідж склався не зовсім позитивний (невдале визначення курсу зовнішньої політики, невиконання задекларованих програм розвитку регіонів, нерозвинута загальна та туристична інфраструктура та ін.), ми повинні загострювати увагу на великій кількості пам'яток історії та культури, етнографічному різноманітті, унікальності природи, гостинності місцевого населення і за кожної зручної нагоди (виставки, взаємозв'язки різного рівня) наголошувати на туристичному потенціалі регіону.

Імідж туристичного буде мати лише той регіон, у якому обов'язково виробляється туристичний продукт; тобто територія повинна відповідати основним вимогам: вона має мати об'єкти туристського інтересу (пам'ятки історії та культури, музеї, природні атракції тощо), в її межах повинна існувати можливість надання необхідних для задоволення потреб туристів послуг такої якості, на яку очікує клієнт (транспортне обслуговування, умови для проживання, організація дозвілля з відповідним рівнем обслуговування).

Імідж територій має логічний ланцюжок: імідж населеного пункту чи якоїсь локальної території – імідж регіону – імідж країни.

Найважливішими об'єктивними складовими іміджу території є сукупність конкурентних переваг і недоліків, що обумовлені особливостями галузевої спеціалізації регіону. Очевидно, що конкурентні переваги сприяють посиленню конкурентоздатності

території, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її включення в ринковий простір. Можна сказати, що імідж регіону є уявленням про його конкурентні переваги і недоліки.

Вирішити комплекс цих проблем передбачається на підґрунті виконання чотирьох стратегічних завдань: підвищення конкурентоспроможності регіонів та зміцнення їх ресурсного потенціалу; розвитку людських ресурсів; розвитку міжрегіональної співпраці; створення інституційних умов для розвитку регіонів [2].

Вироблення стратегії формування або корекції іміджу регіону, території – складний, багатоступінчатий процес, що включає в себе визначення: характеристик території, які потрібно сформувати або скорегувати; наявних ресурсів, а також тих, що необхідні для досягнення поставлених цілей та способів їх використання; шляхів досягнення поставлених цілей; конкретних методів і прийомів здобуття потрібних репутаційних характеристик.

Створення, підтримка чи зміна думок та сприйняття регіону «породжує» своєрідну ланцюгову реакцію: за ними йдуть довіра, високі оцінки, впевнений вибір місця інвестування, місця роботи, відпочинку і, навіть, проживання. Таким чином, позитивний імідж сприяє залученню необхідних для розвитку території ресурсів, розвитку ділового, культурного, туристичного потенціалу тощо. Розробка туристичного іміджу здійснюється в рамках маркетингу території і базується на двох основних технологіях створення і впровадження іміджу території: пошуку символів, брендів та міфотворчості, тобто створенні або просуванні легенд, що підкреслюють унікальність території. При конструюванні іміджу недоцільно робити ставку на позиціонуванні успіхів, нехтуючи просуванням перспективних галузей, проектів, які зможуть принести користь у майбутньому, формулюванням ресурсу «унікальності і неповторності».

ЛІТЕРАТУРА

1. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д. екон. наук : спец. 08.00.05 – «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / М. Борушак. – Львів, 2008. – 38 с.
2. Гороховський Д.І. Політичний імідж регіону: особливості формування в сучасній Україні : автореф. дис. ... канд. пол. наук. :

23.00.02 / Д.І. Гороховський ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. – Д., 2011. – 20 с.

3. Державна стратегія регіонального розвитку України на період до 2015 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1001-2006-%D0%BF>

4. Стратегії розвитку регіонів: шляхи забезпечення дієвості. Збірник матеріалів «круглого столу» / за ред. С.О. Білої. – К. : НІСД, 2011. – 88 с.

УДК 379.85 (075.8)

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИЗМІ: ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ ЦІННОСТЕЙ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

**Таньков К.М., к.е.н, доцент кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет**

Ефективний розвиток туристичного бізнесу досягається у першу чергу за рахунок стратегії управління створенням і реалізацією туристичного продукту (систематичного введення нових маршрутів і турів, нових типів програм гостинності, унікальних систем продажу продукту тощо). Лідерами на туристичному ринку стають лише ті підприємства, які здатні до постійної трансформації і модернізації своїх внутрішніх і зовнішніх виробничо-комерційних відносин, коли у їх керівництва формується чітке розуміння того, що ціна, якість і час надання туристичного продукту споживачам стають основними передумовами набуття сталого ринкового успіху.

Турбуючись про свій ринковий успіх, туристичний бізнес повинен одночасно вирішувати два стратегічно важливих завдання:

- постійно покращувати пропозицію туристичного продукту, формувати й розвивати найбільш ефективні і цілеспрямовані процеси і ресурси, які забезпечують підприємствам у стратегічній перспективі встановлення надійних ділових відносин із зовнішнім оточенням при реалізації такого продукту;

- використовувати різні (можливо альтернативні) ринкові стратегії для пошуку найбільш оптимального варіанту адаптації системи управління туристичним продуктом до змін зовнішнього середовища ще до розвитку у ньому кризових процесів.

Виходячи з цього, для туристичних підприємств основна мета їх діяльності набуває тотального характеру і може бути представлена як отримання стійкого прибутку за рахунок ефективного управління розробкою й реалізацією конкурентоздатного туристичного продукту у стратегічно визначених часових і просторових параметрах ринкових відносин. При цьому стратегічний менеджмент підприємства, як правило, стає перед необхідністю розгляду очевидної, але досить непередбачуваної своїми наслідками такої послідовності елементів системи управління туристичним продуктом:

1. Формування вищим керівництвом підприємства уявлення того, якими можуть бути потреби споживачів на пропонований ним туристичний продукт. Вочевидь, ефективність стратегічного менеджменту визначається не через представлення на ринку туристичного продукту, а через уявлення покупців і кінцевих споживачів про його цінність. У той час як туристичні продукти приходять на ринок чи його залишають, основні ціннісні уявлення споживача, чи окремих груп споживачів про туристичний продукт залишаються, постійно трансформуючись. Щоб створений продукт був адекватним ринковим змінам, дослідження взаємовідносин на стратегічному рівні повинні бути всебічними, а у окремих випадках альтернативними.

2. Корпоративне профілювання підприємства. Після дослідження «споживчого оточення» підприємства у цілому, його керівництву необхідно вирішувати питання: «Як досліджені потреби пов'язані із існуючим чи майбутнім станом системи стратегічного управління туристичним продуктом?». Тобто, необхідне дослідження його відповідних ключових внутрішніх і зовнішніх факторів у їх взаємозв'язку і взаємозалежності. Саме дослідження таких факторів повинно забезпечити підприємству у подальшому можливість задоволення потреб і вимог реальних і потенційних споживачів. До таких факторів віднесені:

• Ключові стратегічні цілі підприємства. Це те, що визначає майбутнє його туристичного продукту. Такі цілі повинні розглядатися як певна декларація вищим керівництвом підприємства своїх намірів

у довгостроковій перспективі (цілі-місії). Ціль-місія – це бачення того, що із себе повинно складати підприємство чи за що воно повинно боротися. У ній відображаються інтереси всіх груп впливу, які так чи інакше пов'язані з діяльністю підприємства і залучених у процес створення й реалізації його туристичного продукту інших суб'єктів ринку.

- Ключові цінності туристичного продукту. Вони передбачають розгляд діяльності підприємства як такої, що ефективно інтегрує і адаптує окремі складові продукту, необхідні для його створення й реалізації процеси і ресурси, які у сукупності визначають ланцюжок цінності туристичного продукту.

Сутність ключових цінностей туристичного продукту визначається тим, що з одного боку, ключова цінність – це те, як туристичний продукт розуміє споживач: сприйняття переваг і вигод, отриманих у результаті угоди із підприємством, і як таких, що перевершують понесені ним при цьому загальні витрати при використанні / споживанні продукту (загальні споживчі витрати на туристичний продукт). З іншого боку, ключова цінність туристичного продукту – це те, що визначає його майбутнє. Це фундаментальне поняття про «ідеальний» туристичний продукт. Це певні переконання виробника продукту, на підставі яких приймаються управлінські рішення й здійснюються відповідні дії на ринку. Точніше, ключова цінність туристичного продукту – це те, що «дійсно важливо» для підприємства сьогодні і у майбутньому, як суб'єкта ринкових відносин. Ключові цінності туристичного продукту орієнтують підприємство на реалізацію його стратегічних цілей – того, що визначає його ефективну діяльність у стратегічній перспективі.

З позицій системного підходу формування ключових цінностей туристичного продукту повинно визначатися такою послідовністю етапів:

- а) визначення ключових цінностей туристичного продукту. Для цього необхідно встановити набір діючих цінностей, які сприймаються персоналом підприємства: діловий імідж, потреба у прибутковості роботи, переконаність у безумовному виконанні потреб і вимог споживачів тощо;

- б) передача ключових цінностей туристичного продукту. Ключові цінності, які визначають існуючий й майбутній стан туристичного продукту, повинні бути очевидними як для його персоналу і вищого

керівництва, так і для оточуючого середовища (постачальників, посередників, покупців, споживачів, контактних груп тощо);

- в) об'єднання ключових цінностей туристичного продукту і практичної діяльності підприємства. У якості пріоритету необхідно розглядати систематичне узгодження і координацію теоретичних положень стратегічного менеджменту (тобто стратегічних ідеалів туристичного бізнесу) і практичної поведінки підприємства по відношенню до своїх бізнес-партнерів;

- г) формування уявлень про систему стратегічного управління туристичним продуктом, її покращення чи реорганізацію. Необхідно обговорювати кожне вище представлене положення з позицій постановки питання: «Яким міг бути туристичний продукт, якщо підприємство змогло б у стратегічній перспективі максимально підняти свій виробничо-обслуговуючий потенціал з метою отримання стійких конкурентних переваг?».

Таким чином, стратегічний менеджмент у туристичному бізнесі повинен визначатися не лише як комплекс стратегічних управлінських рішень, що визначають довгостроковий розвиток підприємств, але і як взаємовизначена і взаємозалежна сукупність конкретних дій, виконання яких може призвести до необхідності стратегічного маневру, перегляду стратегічних цілей і коригування загального розвитку всієї туристичної галузі. При цьому принципового значення набуває розгляд стратегічного менеджменту як дієво орієнтованої на кінцевого споживача системи обслуговування, яка охоплює процес стратегічного управління туристичним продуктом, а також його оцінку і контроль. При цьому визначення і сприйняття керівництвом підприємства ключових цінностей туристичного продукту дозволяє йому по-новому побачити проблеми туристичного бізнесу, усвідомити потреби майбутньої реорганізації підприємства у цілому.

ПРОБЛЕМА ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Польова Л.В., к.пед.н., доцент

*Інститут туризму Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника*

Готельний бізнес – один із самих перспективних і успішно розвинутих напрямків в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти та стрімкий перехід до них. Готельна індустрія України в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає всібілшьдинамічною і пріоритетною сферою економічної діяльності. Міжнародний досвід свідчить, що розвиток готельної індустрії сприяє зростанню надходжень до бюджетів всіх рівнів, створює нові робочі місця, формує сприятливий туристичний імідж країни. Тому для задоволення потреб туристів готелі повинні враховувати культурні аспекти. У зв'язку з цим керівники готелів, увага котрих до недавнього часу була зосереджена на економічному управлінні виробництвом, повинні вирішувати нові завдання. Успіх готельної індустрії безпосередньо пов'язаний з персоналом готелю, який прискорює і збільшує обсяги продажів. Це інструмент досягнення стратегічних цілей готелю, орієнтованих на перспективу.

Персонал свого роду є «стрижень» готелю, через який проходять всі дії. Персонал є системою цінностей організації, підкреслюючи її індивідуальність і неповторність і відрізняє від інших готелів, впливаючи на конкурентоспроможність, прискорює і збільшує обсяги продажів, які орієнтовані на перспективу.

В готельній індустрії розроблені спеціальні та обов'язкові для виконання правила обслуговування туристів. Існують стандарти, за якими визначається рівень обслуговування клієнтів. До подібних стандартів можна віднести час, відведений на оформлення і розміщення гостя, вимоги до зовнішнього вигляду персоналу, вимоги щодо знання персоналом іноземних мов і т.д.

Однак даний набір правил не означає відповідне обслуговування клієнта. Важливу роль відіграють і особистісні якості персоналу,

його привітність, дружелюбність і відкритість. Робота готелю безпосередньо залежить від діяльності його службовців. Тому для готельної індустрії особливо важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи корпоративної культури, які прийняті на його підприємстві.

Персонал готелю, стикаючись з клієнтом на всіх стадіях формування та споживання готельного продукту, в кінцевому рахунку визначає, яке враження справить готель на гостя, чи захоче він знову зупинитися в цьому готелі чи вважатиме за краще підприємство конкурента. Крім того, від етики персоналу буде залежати, яку оцінку дасть клієнт готелю. Таким чином, від сьгоднішньої роботи персоналу залежать завтрашні доходи готелю. Ті директори і власники готелів, які, роблячи ставку на технічну досконалість будівлі готелю і оснащення номерів, «забувають» про підбір і підготовку відповідних фахівців, не можуть досягти очікуваних результатів у прибутковості підприємства.

В готельній індустрії України на даний час найбільш поширені такі типи корпоративної культури:

- Тип «друзі» характерний для готелів, де люди відчувають себе невпевнено, і тому вони залучають в свої готелі друзів і близьких. У комерційній діяльності друзі прагнуть, перш за все, зберегти дружбу, але організаційні цілі рано чи пізно переходять у протиріччя з культурою міжособистісних відносин і руйнують їх, дружба перетворюється на суперництво і навіть ненависть.

- Організація з типом «сім'я» характеризується жорсткою ієрархією, існують ролі батька і матері, старших і молодших сестер і братів. Взаємовідносини засновані на почуттях, повна відсутність будь-яких офіційних правил. Керівник упевнений, що підлеглі повинні розуміти його з півслова і напівнатяку, а підлеглі, не отримуючи чітких вказівок, намагаються самі відчутти, чого керівник від них хоче. Кожен тут робить не те, що він зобов'язаний, а те, що йому здається найбільш важливим, виходячи із сімейних відносин.

- Корпоративна культура типу «начальник» характеризує той факт, що в Україні існує страх перед начальником, керівником. У той же час всі проблеми організації пов'язують з помилками вищестоящего керівництва. Керівників прийнято вважати некомпетентними, а іноді просто безглуздими. Співробітники вірять, що в інших готелях є хороші керівники, які могли б все змінити

і зробити краще. У результаті люди на всіх рівнях ієрархії лають вищестоящих, при цьому відчуваючи свою реальну безпорадність.

Сучасною тенденцією розвитку готельної індустрії у світі є турбота про свій персонал – про людей, які, власне, і створюють цю індустрію. «Чим краще компанія буде відноситись до своїх співробітників, тим краще співробітники будуть ставитись до клієнтів» – девіз найбільш затребуваного готельного ланцюга в світі Marriott [3]. Проте керівники українських готелів не дотримуються даного девізу.

Вдосконалення методів управління персоналом в готельній індустрії України тягне за собою зміни у формі відносин начальник – підлеглий. Коли керівник почне розуміти, що навколо нього не сіра безлика маса з працівників, а сума особистостей і професіоналів, то він знайде самий великий і важливий актив для свого підприємства – кадри. Для успішної діяльності компанії начальнику дуже важливо налагодити контакт зі своїми підлеглими, дати їм відчути власну значущість для справи. Це може бути реалізоване шляхом бесід, зборів, корпоративних заходів. При цьому дуже важливо, щоб кордон між різними ступенями в корпоративній ієрархії зберігався.

В готельній індустрії України в даний час існує велика потреба в людях, які люблять і вміють обслуговувати інших. Доброзичливість, інтерес до людей і вміння спілкуватися – головні вимоги до особистих якостей працівника готельної індустрії. Якщо людині потрібно робити зусилля над собою, щоб зайвий раз посміхнутися, ця професія не для неї.

Відносно низький загальний культурний рівень персоналу готелів перешкоджає впровадженню нових стандартів якості обслуговування. Це призводить до виникнення протиріч між існуючими організаційно-культурними нормами поведінки персоналу українських готелів та вимог сучасного менеджменту готельних послуг. Дане протиріччя може бути подолане в умовах цілеспрямованого формування в організаціях сервісної сфери корпоративної культури, що включає базові гуманістичні цінності.

На даний час позитивному іміджу персоналу готельної індустрії України приділяється значна увага, проте у більшості випадків цього мало для покращення становища. І це не через відсутність бажання створити добре організоване підприємство, а через відсутність досвіду.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що саме досвідчений персонал забезпечить успіх готельній індустрії України, допоможе стати більш конкурентоспроможними і ефективними, тому потрібно уникати усіх помилок, які на даний період існують в українській готельній індустрії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кибанов А.Я. Управління персоналом організації / А.Я. Кибанов. – М.: «Инфра-М». – 2004. – 637 с.
2. Тимохіна Т.Л. Організація прийому та обслуговування туристів / Т.Л. Тимохіна. – М.: ВД «Форум» – «Инфра-М». – 2008. – 279с.
3. Марковська О.В. Корпоративна культура в індустрії гостинності / О.В. Марковська // Парад Готелів. – 2005. – 265 с.
4. Нестерук М. Корпоративна культура та імідж готелю / М. Нестерук // П'ять зірок. – 2006. – № 7. – С. 18–19.

УДК 339.138 (075.8)

ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ РЕСТОРАНУ

*Скрипник Л.В., к.і.н., доцент кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет*

Головна мета будь-яких маркетингових заходів в ресторанному бізнесі – це залучення клієнтів та перетворення їх на постійних та лояльних. Причому лояльність в даному випадку – не просто задоволеність ціною, якістю страв або швидкістю обслуговування, а лояльність, пов'язана саме зі ставленням до конкретного закладу. Саме тому ресторатори створюють власні торгові марки, або навіть бренди ресторанів, які вирізняють їх з ряду інших закладів. Головне питання – як правильно визначити стратегію просування торгової марки ресторану, які маркетингові заходи є доцільними та ефективними, а які будуть мало ефективними та ресурсомісткими.

Питання просування торгової марки ресторану через власний Інтернет – сайт є особливо важливим зважаючи на зростаючу кількість користувачів мережі Інтернет. Головне завдання сайту – не просто поінформувати клієнта про ресторан, а розкрити його особливу специфіку, дати кваліфіковану відповідь на питання та заохотити відвідати. Для початку зауважимо, що серед черкаських ресторанів власні сайти має ресторан «Едем» [1], та мережа ресторанів «Хрещатик», «Визит», «Дикий Запад» [2]. Варто проаналізувати ці два сайти з точки зору просування торгової марки та маркетингової ефективності. Перша вимога до сайтів – контактна інформація на кожній сторінці сайту – дотримана на обох сайтах. Меню та якісні фото, можливість написати листа також присутні. Однак на сайтах відсутня інформація про персонал ресторанів, новини не поновлюються, сайти не пропонують ніяких тематичних заходів. Позитивним є те, що є можливість замовити столик чи зал для бенкету, проте сайт повинен давати значно більші можливості – послуги кейтерингу, реклама подарункових карт, тощо.

Що стосується просування торгової марки, то з цим проблема на обох сайтах. На сайті ресторану «Едем» не пояснюється, чому виникла така назва, які є тематичні вечори та заходи, чим вирізняється ресторан з-поміж інших. Відсутній розділ для відгуків клієнтів, що створює враження «неживого» сайту. Віртуальний тур свідчить про дуже привабливий інтер'єр, проте цього не достатньо, потрібно створювати стійкі асоціації з назвою, меню, рівнем обслуговування. Оглянувши сайт, складається враження, що це звичайний красивий ресторан. Крім того, не зрозуміло, на якій кухні спеціалізується ресторан – в меню є і український борщ, і іспанська паелья.

На думку автора, ефективний сайт ресторану повинен бути ключовим елементом маркетингу ресторану, збільшувати продажі та зменшувати витрати на просування, повинен допомагати зберігати та збільшувати кількість лояльних клієнтів. На жаль, сайт ресторанів «Хрещатик», «Визит», «Дикий Запад» [2] не працює на просування ресторанів. На сайті передбачені місця для фото страв, проте самі фото відсутні. Власне, самі торгові марки ресторанів відсутні. Складається враження, що назва живе сама по собі, а ресторан – сам по собі. Існують явні суперечності: назва «Дикий Запад», а інтер'єр в класичному стилі, ресторан пропонує європейську кухню. Єдиний натяк на захід – вбрання офіціантів. Натомість вдалим прикладом

розробки бренду ресторану в стилі «дикого заходу» є американський ресторан Frank, що пропонує такі візуальні атрибути як: логотип, фірмовий стиль, інтер'єр і екстер'єр закладу. При цьому дуже важливим аспектом було відобразити в дизайні культуру Техасу і створити все можливе, щоб даний заклад асоціювався з якимсь місцем, яке об'єднує своїх клієнтів в якесь ціле співтовариство. Брендинг ресторану відображає невелику історію дикого заходу, на жаль без ковбоїв і револьверів. Вийшло досить брутально і в кращих традиціях Америки [3].

Вдалий приклад просування ТМ ресторану на сайті закладу – сайт «Государя» [4]. Все на сайті працює на створення іміджу, впізнаваності ТМ цього ресторану: ілюстрації повертають відвідувача сайту в імперську Росію, створюють атмосферу аристократичності. Крім того, на імідж елітарності суттєво впливають фото відомих українських діячів політики та мистецтва у розділі «Наші гості». На сайті представлено меню, можна оглянути зали за допомогою 3D-туру. Єдине, що викликає сумніви – це відсутність негативних відгуків про ресторан (на форумі один відвідувач навіть задав це питання: чи не видаляються негативні відгуки). Однак, сайт не дає відомостей про кількість відвідувачів сайту. При невеликій кількості відвідувачів сайт не буде достатньо ефективним у просуванні ТМ ресторану і не зможе переконати більшість черкашан у тому, що ресторан набагато кращий, ніж його показали в телепередачі «Ревізор».

Наступним способом просування торгової марки ресторану (і, напевно, найстарішим з існуючих) – це так зване «сарафанне радіо» або його різновид – buzz-маркетинг. Простіше кажучи, просування торгової марки за допомогою чуток, обміну особистими думками та порадами. Для того, щоб відгуки були позитивними, необхідно висувати найсуворіші вимоги до якості страв та обслуговування клієнтів, а також оперативно реагувати на будь-які негативні враження клієнтів. Найсучаснішими маркетинговими заходами в цьому напрямку є просування ТМ ресторану в соціальних мережах – публікувати новинки, акції, стимулювати обговорення. Такі заходи не вимагають фінансових затрат, адже реєстрація в соціальних мережах є безкоштовною, однак вимагає постійної уваги з боку рестораторів. Не можна просто опублікувати свій ресторан на сайті, потрібно звертатись до людей, чути їхні думки з приводу меню, інтер'єру. Це дуже вдалий зв'язок з клієнтами. Однак є певні незручності для

рестораторів – люди будуть писати дійсно те, що думають. ТМ будуть впізнавати, але не завжди з приємними асоціаціями. Так трапилось з McDonald's у Twitter, коли відвідувачі почали писати негативні відгуки про фаст-фуд. Першими з черкаських рестораторів, хто почав використовувати соціальні мережі для просування були «Вилена» та «Наутілус» (представлені в Вконтакте). Однак кількість дописувачів та друзів свідчать про те, що даний захід не використовується в якості просування ТМ (40 та 68 відповідно). Вдалим прикладом просування ТМ є сторінка «Сушия» на Facebook – яскраве наповнення, фото страв, опис японських традицій. Кількість відміток «Мені подобається» – 6292, 111 осіб обговорюють ресторан в режимі онлайн. «Сушия» дійсно примушує про себе говорити. Крім цього ресторану на Facebook немає жодного іншого черкаського ресторану.

В останні роки дуже зріс вплив так званого «партизанського маркетингу», коли спеціальні агенти ніби випадково згадують торгову марку і властиві їй позитивні риси. Партизанський маркетинг є частиною buzz-маркетингу, але дуже і дуже характерний для Інтернету. Прикладом партизанського маркетингу є пивний ресторан «Заправний» (м. Москва), який використовує студентів Щукінського училища, що проходжають по Старому Арбату в костюмі червоного раку з великими клешнями і довгими вусами. Роздаючи флаєри, раки чимало веселить перехожих, які із задоволенням з ним спілкуються і фотографуються. За визнанням заступника генерального директора керуючої компанії ТОВ «Олімп» Олексія Оболонкова, акція допомогла збільшити кількість відвідувачів на 7-8%. Вартість же такої реклами незрівнянно менше суми, яку довелося б викласти за звичайну рекламну кампанію. Головне в цьому заході – привернути увагу та змусити про себе говорити. На жаль, черкаські ресторатори дуже мало використовують партизанський маркетинг для просування ТМ ресторану.

Необхідно звернути особливу увагу на обговорення ресторану на форумах. Сучасні технології дозволяють відстежувати негативні відгуки та оперативно давати на них відповіді та пояснення. Наприклад, обговорення ресторану «La Cosa Nostra» на сайті Все ресторани Черкасс [5] мало 2 позитивних відгуки і 1 негативний, на який керівництво ресторану не дало ніякої відповіді. Відповідно, таке негативне враження клієнтів перекреслює перші позитивні відгуки.

Комунікаційне просування – це просування торгової марки за допомогою різних заходів із зазначенням самого бренду в назві. Це може бути якийсь вечір, свято, вікторина або конкурс, семплінг, відкриття – загалом, все те, що дає привід як для засобів масової інформації, так і для чуток.

Тематичні вечори такі як Хелоуїн, День св. Валентина, та інші повинні відповідати стилю торгової марки, викликати асоціації саме з цим рестораном, а не просто заохочувати відвідувачів. Так, наприклад, 22 грудня 2008 р. вперше в Черкасах в ресторані «Государь» відбувся благодійний бал, організований благодійним фондом «Наддніпрянський». Треба віддати належне, що захід вибрано відповідно стилю закладу – бал асоціюється з аристократією, «Государь» – ресторан для аристократів. Згодом захід перетворився на бал-аукціон та щорічну традицію. Вдалим маркетинговий хід просування ТМ, оскільки такі заходи дозволяють використовувати PR, підкріплюють позитивний імідж закладу через благодійну діяльність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ресторан Едем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://restoran-edem.ck.ua/>.
2. Сеть ресторанов в г. Черкасы. («Визит», «Дикий Запад», «Крещатик») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://restaurant.ck.ua/>.
3. Ресторан Государь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gosydar.com.ua/>.
4. Брендинг ресторана по-американски [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://design-for-business.ru/reviews/identity/id/448>.
5. Все рестораны Черкасс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cherkassy.restoranchik.com.ua/>.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Чорна Л.В., к.пед.н., доцент

Мариняк Н.Б., магістрантка

*Інститут туризму Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника*

Розвиток усіх сфер суспільного життя як в Україні, так і за кордоном зумовлює необхідність впровадження інновацій в туристичну галузь загалом і, зокрема, в сектор маркетингу туристичного продукту, оскільки інформаційні технології стали визначальною особливістю сучасності через їх широкомасштабне використання в повсякденній практиці. Своєчасне реагування туристичних компаній на нові технологічні зміни, здатність до опанування сучасних методів роботи, пов'язаних із просуванням турпродуктів, використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій – це спосіб забезпечення ефективного функціонування на ринку майбутнього.

Інтернет не тільки відкриває перед туристичним підприємством можливість встановити зв'язок зі споживачами і оперативно вивчити попит, але також гнучко перебудувати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до безперервно мінливої економічної ситуації. Крім того, саме Інтернет є незамінним інструментом для пошуку свіжої маркетингової інформації, багаторазово перевершуючи в цьому відношенні інші традиційні засоби. Його використання помітно скорочує накладні витрати по просуванню туристичних товарів і послуг зі збереженням необхідної ефективності та забезпечує суттєве зменшення ризику капіталовкладень, роблячи цей ризик керованим. Перевагами переведення частини функцій маркетингового управління у віртуальний простір виступають можливості як суттєвого розширення інформаційного поля споживача, глобалізації його споживчої поведінки, його швидкої переорієнтації з однієї пропозиції на іншу, розвитку інтерактивних комунікацій на основі реалізації зв'язку «виробник – споживач», так і глобалізації збутової діяльності й зниження трансакційних витрат.

Саме з цієї причини Інтернет стає основним засобом комунікації зі споживачем, а Інтернет-маркетинг – основним інструментом розвитку споживчого ринку туристичних послуг. За кордоном даний вид маркетингу розвивається швидкими темпами, поступово вдосконалюючи якісну сутність і форми проявів онлайн-діяльності, а також змінюючи управлінську спрямованість, пріоритети та підприємницьку поведінку суб'єктів ринку.

Згідно з даними компанії «Web Experts» 59% туристичної аудиторії використовують пошукові системи при виборі туру, напрямку подорожі, організатора перевезення чи засобу розміщення. Інтернет є інструментом впливу на туристичну аудиторію на етапі вибору та планування подорожі. Тематичні сайти і форуми – це визначальні компоненти реклами туристичних послуг. Тому важливим інструментом Інтернет-маркетингу в туризмі є організація веб-сайтів туристичних компаній, які виступають основним носієм інформації та сучасних проявів інтерактивної поведінки та взаємовідносин учасників ринку.

Аналіз практики використання Інтернету в туризмі провідних країн світу, зокрема Австралії, показав, що даний інформаційний засіб виступає вагомим знаряддям впливу на споживача, а веб-сайти відіграють провідну роль у піар акціях та маркетинговій діяльності, оскільки широко застосовуються в рекламних кампаніях як на національному, так і на міжнародному ринках. Сайт www.australia.com функціонує у режимі 60 мов, включаючи французьку, німецьку, італійську, португальську, японську, китайську мови. Впродовж 2002-2003 років понад 42 млн. сторінок було представлено на даному сайті та його послугами скористалося понад 6 млн. споживачів з різних країн. Найбільший відсоток (37%) склали туристи з Північної Америки, тоді як з Європи – 19%, з Кореї і Японії – 12%, з інших країн Азії – 5%, з Нової Зеландії та країн Океанії – 2%. Разом з тим, 25% тих, хто відвідали Австралію, скористалися інформаційними ресурсами Інтернету з метою планування туру по країні.

В Україні Інтернет-маркетинг туризмі перебуває на стадії формування, розвивається переважно на інтуїтивно-експериментальному рівні, сприймається переважно як об'єднання двох основних складових: сукупності маркетингових інструментів онлайн-просування та сукупності технічних методів просування в мережі Інтернет. Для більшості фахівців у цій галузі трактування

цього поняття зводиться лише до процесу просування туристичних товарів або послуг в Інтернеті, або ще вужче, як рекламу у всесвітній мережі. На додаток, дане питання на сьогоднішній день не достатньо ґрунтовно висвітлюється у вітчизняній науковій літературі.

Інформація, що традиційно подається на веб-сайтах компаній в українському секторі Інтернет-простору, є скоріше поверхнево інформаційною зі слабкими ознаками реклами, що не дає змоги використовувати її як реальний Інтернет-ресурс, який створює умови для ефективної виробничо-комерційної та маркетингової діяльності. Натомість, на сайті має бути лише вичерпний змістовний контент. Адже якість наповнення сайту гарантує не лише ефективне просування в пошукових системах, а й дозволяє залучати і утримувати потенційних відвідувачів і споживачів туристичного продукту.

Тому при створенні сайту туристичного підприємства і забезпеченні подальшого його функціонування та організації ефективного обслуговування споживачів потрібно не тільки вказувати ціни та тури, що притаманне більшості туристичних фірм, а й розміщувати на сайті програму швидкого їх пошуку, з допомогою якої споживач самостійно може зробити огляд пропонувань турпродуктів, порівняти готелі за спектром наданням послуг та ціновою політикою.

Сайт туристичного підприємства повинен містити, окрім привабливих заголовків на першій сторінці, вичерпну, змістовну інформацію, що відображає ясність намірів туристичного підприємства. Зручна система навігації є також важливим елементом, який дає можливість надати споживачам відмінне обслуговування.

Але найважливішими складовими Інтернет-маркетингу в туризмі, що відрізняють його від будь-яких інших видів маркетингової діяльності, є інтерактивні маркетингові дослідження, що включають вивчення туристичного ринку, споживачів і конкурентів та комунікативна політика.

Серед методів проведення маркетингових досліджень користувачів Інтернету можна виділити анкетування відвідувачів веб-сервера та опитування.

Якщо веб-сервер фірми є достатньо популярним, то його відвідувачам можна запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету. Оскільки заповнення анкети вимагає хоча б деяких зусиль, необхідна достатня мотивація для переконання відвідувачів серверу

витратити кілька хвилин на її заповнення. Такою мотивацією може стати оголошення про розіграш путівки (або іншого призу) серед тих, хто заповнив анкету.

Анкетування в Інтернеті можна проводити і тоді, коли власний веб-сервер компанії ще не достатньо зацікавив споживача і, як результат, не вирізняється високим рівнем перегляду, або за умови його відсутності. У такому випадку проведення опитування можна замовити фірмі, яка володіє достатньо відомим веб-сервером з цільовою аудиторією фірми.

Опитування може проводитись на серверах, де заповнення анкет є обов'язковим (наприклад, при реєстрації користувачів для доступу до платних послуг). При цьому недоречно ставити велику кількість додаткових питань, достатньо обмежитись одним-двома пунктами. Даний спосіб є досить ефективний через високий відсоток повернення анкет.

Таким чином, сучасний розвиток Інтернет-маркетингу в туризмі на вітчизняних теренах вимагає осмислення і наукового обґрунтування процесів, які відбуваються у цій сфері, оскільки це дасть змогу сформувати ефективну систему онлайн-управління підприємствами, здійснювати оперативне маркетингове управління виробничо-комерційною діяльністю за допомогою інтерактивних методів, а також вивести українські компанії у світовий бізнес-простір, створюючи їм адекватні умови для результативної ринкової конкуренції.

УДК 796.51(477):659.143

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**Голубовська О.І., аспірант, старший викладач
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв**

Як соціально-економічне явище, сільський туризм має дуже давню історію у світі і в нашій країні зокрема. Коли сформувався достатньо великий прошарок міських жителів, що не мали родичів

у селі, з'явилася також потреба у відпочинку в сільській місцевості. Починаючи з XIX сторіччя, таких відпочиваючих, що орендували на якийсь час сільські хати або кімнати, називали дачниками. У першу чергу таке «дачництво» поширювалося у приморських та курортних районах, а також поблизу великих міст. Значного розквіту воно набуло у Радянському Союзі у післявоєнні роки, коли відпочинок на закордонних курортах був недоступний для переважної більшості населення. У Європі в цей же час виникло поняття «сільський туризм» і почав складатися його професійний ринок. В СРСР такий ринок склався не міг через формальну відсутність капіталістичних відносин. Тому в нашій країні лише у 90-х роках з'явився термін «сільський туризм» і почав формуватися ринок цього виду послуг.

Питання розвитку сільського туризму в Україні до цього часу досліджені лише як теоретичні основи діяльності у працях Ю. Зінька, В. Петранівського, В. Васильєва та М. Рутинського. Проте особливості ринку сільського туризму в Україні ще не стали предметом окремого дослідження фахівців.

Після отримання Україною незалежності сформувався туризм, який має свою унікальність. Звідси і впливають деякі специфічні риси цього ринку. По-перше, досі значна частина пропозицій у галузі сільського туризму знаходяться у тіньовому секторі економіки. До цього призводить відсутність прозорої, цілеспрямованої та стабільної підтримки цієї діяльності українською державою. По-друге, про початковий рівень розвитку цього ринку свідчить низький відсоток використання наявних ресурсів. За даними статистичного бюлетеня «Туристична діяльність в Україні», від 500 тис. до 1 млн. (з більш ніж 6 млн.) сільських родин мають вільні кімнати або будинки для розміщення туристів. У той же час, реально використовується з цією метою не більше 10 000, головним чином, у курортних зонах [1, с. 70]. З другого боку, кількість міських жителів, які хотіли б відпочити у селі, постійно зростає, і більшість з них не знаходить такої можливості через відсутність доступних пропозицій, адже на доступних міському жителю носіях поки що рекламується лише кілька сотень садиб. Тому найближчим часом можна очікувати швидкого зростання цього сектору ринку.

Ще однією специфічною рисою ринку сільського туризму в Україні є те, що переважна більшість виробників послуг не є юридичними особами, отже інтегрування їх у сучасну ринкову

інфраструктуру відбувається дещо повільніше. Фізичні особи не можуть забезпечити надійних гарантій дотримання довгострокових договорів, як правило, вони мають певні проблеми з безготівковими розрахунками, не ведуть фінансової звітності, яка б дозволила аналізувати стан ринку та здійснювати науково обґрунтовані заходи з управління ним. Децентралізованість операторів ринку сільського туризму не дозволяє їм ефективно впливати на створення сприятливої законодавчо-правової бази для підтримки цього виду діяльності та регулювання ринкових відносин [2, с.74]. Уникнути значної частини цих негативних наслідків можна шляхом створення професійних громадських та комерційних об'єднань – асоціацій, кластерів, спілок, як на регіональному, так і на загальнодержавному рівні.

Додаткову складність для розвитку ринку послуг сільського туризму в Україні створює його роздрібненість та не стандартизованість. Фактично, кожен господар виставляє на ринок пропозицію, що має дуже багато індивідуальних особливостей і порівняно мало спільних рис. Це створює позитивну специфіку українського сільського туризму, забезпечуючи його неповторну різноманітність. Але як туристам, так і туроператорам важко орієнтуватись у цьому розмаїтті, тож нерідко саме через це вони віддають перевагу стандартним готельним пропозиціям. Як аналогію, можна навести ситуацію з торгівлею яблуками: величезна кількість їх сортів може задовольнити найрізноманітніші смаки, але закони ринку звужують їх число до кількох сортів зі стандартними характеристиками, і ці сорти витісняють з прилавків решту – вже зараз на європейських прилавках кількість сортів яблук незрівнянно нижча ніж на українських ринках. Так і у випадку з сільським туризмом України – розмаїття пропозицій є його позитивним ресурсом, але розвиток ринку вимагає стандартизації та категоризації, а також прозорої та зрозумілої системи оцінки якості послуг.

Сільський туризм в Україні має свою специфічну ринкову нішу. Безсумнівно маючи лише йому притаманні риси, він частково перетинається з суміжними ринками послуг. З одного боку – це ринок оренди житла та тимчасового розміщення. У сільській місцевості він використовує фактично той самий ресурс вільної житлової площі, що й сільський туризм, диктуючи певною мірою свої ціни. Від сільського туризму оренда житла відрізняється відсутністю додаткових послуг, як-то харчування або туристські розваги. Крім того, оренда житла,

як правило, не містить ні етнографічної, ні екологічної складової (так органічно притаманних сільському туризму), і орієнтована на іншу категорію споживачів – тимчасових працівників, людей у відрядженні, проїжджих. З другого боку до сільського туризму тісно примикає готельний бізнес. Він використовує принципово іншу базу розміщення, але конкурує з сільським туризмом фактично за ту ж саму категорію споживачів.

Завдяки несформованості та недосконалості української законодавчої бази, готельний бізнес нерідко ховається під вивіскою сільського туризму, користуючись пільгами та підтримкою, що надаються сільському туризму державою та громадськістю. Очевидно, розділяючи ці два види обслуговування туристів, офіційну межу між ними слід проводити таким чином, щоб відділити ті послуги, які дійсно заслуговують на підтримку та сприяння як суспільно корисна діяльність, від чисто комерційного готельного бізнесу. Переважна більшість європейських країн має таку межу, визначену законодавчо. Наприклад, у Польщі це 5 кімнат, житло має знаходитись в сільській місцевості і надаватись в оренду відпочиваючим, а не сезонним робітникам [3, ст. 35]. Таким чином підтримка надається найдрібнішим і найбіднішим власникам садиб, створюючи сприятливі умови для залучення до цієї діяльності нових початківців.

З точки зору споживача, найбільш принципова відмінність між готелем і сільською садибою полягає у наявності індивідуального підходу. Якщо в готелі турист – це клієнт, який отримує стандартизований пакет послуг, то у сільську садибу туристи приїжджають як гості до господарів, з можливістю особистого спілкування, з зануренням у колорит сільського життя, з відчуттям неповторного смаку етнокультурного середовища.

На нашу думку, магістральний шлях розвитку ринку сільського туризму в Україні полягає в більш чіткому позиціонуванні себе серед суміжних ринків, створенні власних норм та стандартів, формуванні власної специфічної інфраструктури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туристична діяльність в Україні [Електронний ресурс] / Статистичний бюлетень — 2011 С. 76. — Режим доступу до журн.: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/kat_u/publposl_u.htm

2. Гаврилюк, С.П. Конкуренстоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посібник [Текст] / С.П. Гаврилюк. — Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 231 с.

3. Ustawa o usługach turystycznych (aktualna) — nowelizacja. Minimalne wymagania co do wyposażenia dlainnych obiektów świadczących usługi hotelarskie [Електронний ресурс] / Prawo i Turystyka Obszarów Wiejskich. — Режим доступу до закону: <http://prawoturystyczne.pl/ustawa-o-uslugach-turystycznych-nowelizacja/>

УДК 069.6 (477.46)

РОБОТА З ВІДВІДУВАЧАМИ ЯК КЛЮЧ ПРОГРАМУВАННЯ РОБОТИ МУЗЕЮ (з досвіду роботи Шевченківського національного заповідника)

**Мацієвська Т.М., старший науковий співробітник
Шевченківський національний заповідник**

Наукове дослідження ґрунтується на аналізі організації роботи туристичної галузі у окремо визначеному місті.

Наукова новизна досліджуваної проблеми полягає у тому, що у повідомленні детально і на конкретних прикладах розглянуто можливості розвитку туристичної галузі в окремому місті.

Хронологічні межі дослідження встановлюються його тематикою і охоплюють роки 1976-2012.

Метою публікації є дослідження та детальний аналіз формування, просування музейного продукту та можливості його реалізації. Матеріал публікації ґрунтується виключно на матеріалах та документах архіву ШНЗ та власних дослідженнях автора.

Місто Канів здавна має всі передумови для інтенсивного розвитку туристичної галузі. Воно приваблює гостей особливостями географічного розташування, напрочуд цікавим рельєфом, сприятливим кліматом, багатством природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

З часів поховання у Каневі Тараса Шевченка, місто над Дніпром стало місцем паломництва. Зберігаються спогади учасників

похорону поета, відвідувачів його могили, книги вражень музеїв, документальні фото, які свідчать про те, що дійсно Канів завжди захоплював і привертав увагу як українців, так і зарубіжних гостей. В екскурсійний тур Україною зазвичай був включений Канів, Тарасова гора. Тому рахувати туристів, які у радянські часи приїжджали до Канева, можна звернувшись до Книги обліку туристів музею Тараса Шевченка, яка зберігається у науковому архіві Заповідника. Деяка статистика: 1976 – 213 196 чол., з них 7871 іноземці; 1977 – 201 339 чол., з них 10 184 іноземці; 1978 – 212 350 чол., з них 8 410 іноземці. Такі показники тримаються впродовж багатьох років, дещо збільшуючись у роки відзначення шевченківських ювілеїв. Музей Тараса Шевченка у Каневі тісно співпрацював з туристичними бюро, з міжнародним молодіжним центром «Славутич», з туристичними фірмами «Інтурист» та «Супутник», з туристичною базою «Канів», які заключали договори і планомірно організовували відвідувачів на екскурсії у музеї міста.

У 1986 році, у зв'язку з аварією на ЧАЕС, значно скоротився потік зарубіжних гостей. Зменшилась загальна кількість гостей з республік колишнього СРСР. Тільки у рік відзначення 175-річчя з дня народження Т.Г.Шевченка (1989), коли у музеї було створено нову експозицію, тоді Заповіднику (першому в Україні) було надано статус національного, кількість відвідувачів музею (отже і Канева) зросла вдвічі – 240 119 чол.

90-рр. ХХ ст. внесли багато змін в соціально – економічний розвиток країни і нашого міста зокрема. Багато туристичних організацій не змогли витримати конкуренції без підтримки держави і були розформовані. Канів відразу позбувся можливості розвивати міжнародний туризм та внутрішній туризм через втрату міжнародного молодіжного центру «Славутич» та туристичної бази «Канів», реорганізовано було і туристичне бюро, яке готувало екскурсіводів – краєзнавців високого гатунку. Всю роботу по організації приїзду гостей у Канів взяв на себе колектив Шевченківського національного заповідника.

З того часу основними завданням Заповідника є не тільки здійснення заходів з охорони і збереження об'єктів культурної спадщини та пам'яток природи, пов'язаних з ними територій та рухомих предметів, творів монументального, образотворчого, декоративно-прикладного мистецтва, а й проведення науково-

дослідної, науково-методичної, інформаційної і культурно-просвітницької роботи з метою популяризації культурної спадщини України, духовного збагачення гостей нашого міста та їх патріотичного виховання.

2003-2010 рр. тривала реконструкція будинку музею Тараса Шевченка. За цей час потік туристів до Канева знову значно зменшився. Для порівняння: 2003 – 112 028 відвідувачів, а вже у 2004 – тільки 33 685 відвідувачів. Необхідно було зробити все, щоб зацікавити відвідувача, підтримати позитивний імідж міста – туристичного центру, шукати нові методи популяризації музейного продукту.

Музейники почали організовувати у місті Каневі родинні народознавчі свята, літературні і музичні вечори, етнографічні фестивалі, мистецькі пленери та симпозіуми, презентували нові методи роботи на Міжнародних та Всеукраїнських конференціях, інвестиційних форумах, туристичних ярмарках. Результат не забарився. Після відкриття нової експозиції музею Тараса Шевченка (2010р.) потік відвідувачів збільшився. Так, у 2012 році музеї Канева відвідало вже більше 119 тис відвідувачів, з них 8 тисяч – іноземців.

В сучасній музейній практиці досить активно проводяться дослідження, які дають можливість вивчити і проаналізувати музейну аудиторію за різними аспектами. Вивчаються вікові та соціальні характеристики, вплив музею на формування світогляду та накопичення знань, як у студентів, школярів, так і дорослих відвідувачів музеїв та гостей міста.

Як свідчать статистичні дані, нині більша половина відвідувачів канівських музеїв – школярі. На активність відвідування музеїв зазначеною аудиторією впливає багато факторів: особиста зацікавленість (відкрита нова експозиція музею, яка насичена сучасними мультимедійними засобами), шкільна програма, зацікавленість педагогів, наближеність навчального закладу до Канева. У віддалених сільських школах працівники музеїв організовують Дні музеїв. Для вивчення потреб і бажань учнів, по школах і у музеях проводиться опитування і анонімне анкетування.

Як свідчить дослідження, працівниками Заповідника зроблено дуже багато роботи для зацікавлення потенційних відвідувачів нашим містом і музеями Канева. Проте і нині є дуже багато проблем, які впливають на розвиток туристичної галузі нашого регіону. Сьогодні

є необхідність координування процесу формування туристичного продукту туристичної галузі у місті. Досвід минулих років був невдалим. Немає співробітництва між підприємцями, які працюють у сферах харчування та надають послуги проживання туристам, відсутня співпраця музеїв з приватними туристичними агенціями, яким звісно вигідніше працювати з туристами, що виїжджають за кордон, ніж організувати відпочинок українців у нашому місті та районі.

Готуючись відзначити на світовому рівні 200-літній ювілей Тараса Шевченка, сьогодні як ніколи назріла потреба надання Канева особливого статусу, яким можна забезпечити розвиток сучасної туристичної інфраструктури, народних промислів, перетворення міста у центр національного відродження, до якого прагнули б приїхати тисячі туристів. На Шевченківський національний заповідник покладено велике завдання – не тільки берегти українську Святиню, популяризувати фондіві колекції музеїв, але й залучати потенційних відвідувачів, привертати увагу гостей, туристів до міста Канева та регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Науковий архів Шевченківського національного заповідника. – ф. 1, оп. 1, спр.: 35; 48; 51; 72.
2. Науково-публіцистичний вісник Шевченківського національного заповідника «Чернеча гора». – №№ 2 (27) 2009; 1 (28) 2011; 1 (29) 2012
3. Рутинський М.Й. Музеєзнавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws>

УДК 331.5.024

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мінчак Н.Д., старший викладач

Дрогобицький державний педагогічний університет ім. І.Франка

Розвиток і використання людських ресурсів в кожній сфері діяльності має свої особливості. Ці особливості пов'язані перш за все з характером виробництва, умовами праці персоналу, системою оплати праці та стимулювання, соціальними гарантіями та інше. Так, в туристичній сфері вона базується як на загальнометодологічних, так і на специфічних підставах діяльності рекреаційних організацій. При цьому одним із важливих напрямків удосконалення туристичної сфери є розвиток кадрового менеджменту – головного елементу системи управління діяльністю туристичних підприємств та його інформаційне забезпечення.

Оскільки чіткого визначення економічного механізму немає, вважаємо, що можемо сформулювати своє бачення економічного механізму щодо розвитку і використання людських ресурсів. Це мотивація і стимулювання; підвищення кваліфікації людських ресурсів; ротація кадрів; впровадження сучасних форм оплати праці; розвиток нематеріального стимулювання; компенсаційний пакет. Реалізовується цей механізм на туристичному підприємстві як цілісна система управління кадровим напрямком його діяльності, орієнтованим на вирішення стратегічних завдань, а саме: 1) оперативне та повне задоволення потреб підприємства в трудових ресурсах необхідної спеціалізації і рівня кваліфікації; 2) формування і підтримка комплексу організаційних, економічних та соціально-психологічних умов, які найбільш відповідають ефективному виконанню працівниками покладених на них функцій; 3) забезпечення необхідного рівня взаємозв'язків між управлінням персоналом і іншими напрямками менеджменту. При вирішенні стратегічних завдань управління людськими ресурсами в туристичній сфері слід враховувати особливості праці в даній галузі. Головні з них: 1) вузька предметна спеціалізація, яка пов'язана з

широкою номенклатурою різнопрофільних за своїм характером туристичних послуг, що мають достатньо індивідуальний характер; 2) високі кваліфікаційні вимоги в більшості напрямків туристичної, виробничої та культурно-розважальної діяльності; 3) особливі вимоги до ресурсного, в першу чергу інформаційного забезпечення трудової діяльності працівників, результати яких безпосередньо пов'язані як з якістю, так і з оперативністю одержання інформації; 4) яскраво виражений стресовий характер праці деякої категорії персоналу; 5) засвоєння нових стандартів обслуговування і здатність працювати у нових умовах.

Необхідно відзначити, що поряд з особливістю самої праці на туристичних підприємствах різного типу, на управління людськими ресурсами впливають більш жорсткі вимоги до ділових і особистісних якостей працівника, перш за все до рівня його відповідальності. Тому однією з вимог до організації кадрового менеджменту в сучасних закладах туризму є необхідність врахування специфічних особливостей перехідного періоду. В цій сфері вони проявляються особливо яскраво, створюючи серйозні проблеми практично по всіх аспектах управління персоналом. Розвиток і використання людських ресурсів в умовах ринкових відносин є одним із самостійних напрямків загального менеджменту, кінцева ефективність якого багато в чому визначає конкурентні позиції відповідного суб'єкта господарювання. Таким чином, пріоритетним завданням в сучасних умовах формування системи управління людськими ресурсами є:

- створення ефективної служби управління людськими ресурсами на підставі вивчення і втілення кращого вітчизняного і зарубіжного досвіду кадрового менеджменту;

- планування трудових ресурсів та їх облік з використанням ефективних економічних методів і сучасних інформаційних технологій;

- набір персоналу з використанням різноманітних психологічних і соціологічних методів ефективної профорієнтації і адаптації персоналу;

- організація безперервної освіти персоналу, управління діловою кар'єрою з врахуванням всіх посадових переміщень, втілення методів індивідуальної і групової мотивації.

Реалізація курсу на проведення економічних реформ нерозривно пов'язана з підвищенням ролі людського фактору. Тому особливої

ваги в сучасних умовах набувають питання роботи з персоналом, які складають людський фактор розвитку суспільного виробництва. Це висуває якісно нові вимоги до теорії управління персоналом, до використання результатів соціально-економічних досліджень в практиці кадрової роботи, зумовлює створення оптимальної системи управління персоналом у всіх сферах і напрямках діяльності, в тому числі і в туристичній сфері. Управління людськими ресурсами забезпечує процеси використання ресурсів шляхом організації: а) управління працею (удосконалення виробничих процесів, розподіл, кооперація праці, методів праці та організації робочих місць, покращення дисципліни праці, умов і охорони праці, організація оплати і стимулювання праці); б) управління кадрами на рівні підприємства, організацій (комплектування і підготовка кадрів, їх оцінка і розстановка, організація професійної адаптації, мотивація виховання робітників, зниження плинності кадрів); в) управління соціально-демографічними процесами (допомога сім'ям, будівництво і утримання об'єктів соціально-культурного призначення, житла, покращення методичного обслуговування, організація дозвілля, розвиток підсобного господарства, підвищення загальноосвітнього і культурного рівня працівників). Ефективність системи управління розвитком і використанням людськими ресурсами суттєво впливає на життєздатність організації та сприяє розвитку найбільш цінного корпоративного ресурсу – людського. Успіх у цій галузі не можна забезпечити лише за допомогою виділення значних фінансових коштів, необхідна комплексна стратегія розвитку людських ресурсів. Ця стратегія повинна бути тісно пов'язаною із загально-корпоративними планами розвитку бізнесу, оскільки в цьому випадку можна забезпечити відповідність кваліфікації працівників цілям компанії. Головним в управлінні є принцип добору і розстановки кадрів за їх особистісними і діловими якостями: а) систематичний добір і підготовка нових працівників; б) забезпечення умов для постійного підвищення ділової кваліфікації; г) чітке визначення прав, обов'язків і відповідальності кожного робітника; д) поєднання досвідчених робітників з молодими кадрами; е) забезпечення умов для професійного і посадового просування кадрів на підставі обґрунтованих критеріїв оцінки їх діяльності і особистих якостей; з) поєднання довіри до кадрів з перевіркою виконання їх діяльності. В сьогоденні умовах доцільно

робити ставки в першу чергу на професіоналізм і компетентність спеціалістів і керівників, тобто на стратегічну кадрову політику. Такий підхід керівництва сприяє функціонуванню підприємства, оскільки від помилок при управлінні людськими ресурсами залежить доля самого підприємства і працюючого на ньому персоналу. Тільки підібравши кваліфікованих працівників, можна забезпечити якість і результативність роботи. Менеджмент людських ресурсів сьогодні використовує сучасні персонал-технології, досвід психологічної практики, теорію конфліктології. Доцільно здійснювати зовнішній і внутрішній аудит діяльності керівних кадрів, розподіл їх функцій. Персонал – важливий людський ресурс туристичного підприємства. Тому менеджмент людських ресурсів повинен бути під постійним контролем керівництва. Кадрова робота сьогодні не зводиться тільки до прийому працівників на вакантні посади. Специфіка ринкових вимог змістилася у бік головного аспекту – підбір ефективного і функціонального персоналу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. Я. Туристичний бізнес; теорія і практика: Навч. посіб / М. Я. Мальська, В. В. Худо. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 424 с.
2. Мальська М. Я. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб / М. Я. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. — К.: Центр навчальної літератури, 2004.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. — К. : Альтерпрес, 2002. — 436 с.
4. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: Навчальний посібник / П.Р. Пуцентейло. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 344 с.
5. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. — Ніжин : Вид-во Ніжин. держ. ун-у імені Миколи Гоголя, 2010. — 336 с.

УДК 338.486.3:640.41

КОНТРАКТНЕ УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Бурак Т.В., асистент

Київський національний торговельно-економічний університет

Готельний бізнес займає важливе місце в світовій економіці. В останні десятиліття він є найбільш динамічним і прибутковим, характеризується високою ступеню інтернаціоналізації капіталу та міжнародним характером своїх операцій. Є важливим каталізатором економічного росту, оскільки виступає каналом перерозподілу прибутків між країнами.

Основними тенденціями розвитку готельного бізнесу є [1]:

- 1) глобалізація та концентрація готельного бізнесу;
- 2) поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти та послуги, що надавалися раніше підприємствами інших галузей;
- 3) посилення спеціалізації готельного бізнесу орієнтує на певні сегменти споживачів;
- 4) розвиток демократизації готельної індустрії підвищує доступність готельних послуг для масового споживача;
- 5) персоніфікація обслуговування та повна концентрація на потребах споживача;
- 6) впровадження нових комунікацій та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку й системну економічну діагностику;
- 7) ділова стратегія підприємств готельного господарства.

Інтеграційні процеси в готельному бізнесі обумовлені рядом факторів, які прямо впливають на діяльність даного сегменту: формування якісної готельної послуги; забезпечення стабільного завантаження готелю; пошук нових клієнтів та збереження постійних; необхідність в підвищенні кваліфікації персоналу, створення власних систем підготовки.

Сучасний підхід до організації ефективного функціонування готельного бізнесу базується на нових підходах і формах управління готелями. Одним з таких підходів є контрактне управління. Контракт на управління як комерційна угода з'явився і поширювався слідом за розвитком готельних мереж і відповідно різноманітних форм

зовнішнього управління. Перша практика відбулася у США в 40-х роках. В 1948 г. Конрадом Хілтоном був підписаний перший контракт на управління готелем «Caribe Hilton» в Сан-Хуане (Пуерто-Ріко), внаслідок чого з'явилася готельна мережа, яка включала в себе дочірні підприємства InterContinental Hotels, в Венесуелі, Бразилії, Уругваї, Чілі, Колумбії, Мексиці, на Кубі і в Домініканській Республіці [2]. Згодом і в інших країнах стали виникати компанії, які управляли підприємствами готельного господарства від імені власника. Розвиток контрактної форми управління сприяв підвищенню ефективності готельного менеджменту, а також притоку інвестицій в готельний бізнес з інших сфер ділової активності – банків, страхових компаній та ін.. Укладення контракту на управління з управлінською компанією чи готельним оператором, дозволяло власникам, які не мали відповідного досвіду і знань в управлінні підприємствами готельного господарства, досягати стабільних і високих фінансових результатів від експлуатації готелю.

Слід зазначити, що контрактне управління може відбуватися в декількох інтерпретаціях:

- 1) підписання контракту на управління з управлінською компанією, яка буде керувати готелем самостійно;
- 2) залучення відомого міжнародного готельного оператора;
- 3) контракт на управління, який функціонує на основі договору франчайзингу.

При виборі оператора власнику слід приділити особливу увагу декільком важливим моментам, оскільки від цього рішення залежить подальше функціонування готелю і його місце в туристичному бізнесі.

Основними задачами оператора є: досягнення запланованих показників ефективності діяльності готелю, управління ресурсами готелю, введення та підтримка якісних стандартів діяльності готелю.

Оператор бере на себе не тільки відповідальність по управлінню готелем, одночасно він несе відповідальність перед власником за такі аспекти, як збереження і зростання вартості майна та показників ефективності діяльності всіх підрозділів, створення відповідного іміджу готелю.

У зв'язку з великою відповідальністю оператора перед власником, шлях до підписання контракту складається з наступних етапів:

- 1) запит на надання пропозиції (Request for Proposal, RFP) ;
- 2) договір про конфіденційність (Confidentiality Agreement, CA) ;

- 3) договір про наміри (Letter of Intent/Letter of Interest, LOI) ;
- 4) договір технічної підтримки (Technical Service Agreement, TSA);
- 5) контракт на управління (Hotel Operating Agreement / Hotel Management Agreement, HMA).

Характеризуючи стан готельного ринку, прослідковується тенденція входження міжнародних готельних операторів на національний ринок та розширення національних готельних мереж з допомогою контрактного управління.

Міжнародні оператори готельного бізнесу ввійшли на вітчизняний ринок ще у 2005 році. Першими були чотиризірковий готель Radisson Blu Resort Kiev та п'ятизірковий Rixos Prikarpatyа у м.Трускавець. В 2006 році ввели в експлуатацію Radisson Blu Resort Alushta та Radisson Blu Resort Bukovel в цьому році. П'ятизірковий готель Hyatt Regency Kiev було відкрито в 2007 році, в 2009 ще один світовий готельний лідер Intercontinental Hotel Kiev під управлінням IHG. Французький оператор Accor проектом Ibis розпочав діяльність на українському ринку у 2011 році. В цей самий період вводиться в експлуатацію готель під управлінням Wyndham Hotel Group, під брендом Ramada «Ramada Донецьк».

Національні готельні оператори розпочали свою діяльність на ринку готельних послуг у 2003 році. Одним із них є Premiere-Hotels International до складу якого входять вісім готелів, а також їхні бренди – Акорд Готелі та Компас Готелі [3]. Готельний оператор використовує власні кадри та інтелектуальні ресурси, які базуються на провіреній організаційній та управлінській практиці.

Reikartz Hotels & Resorts – управлінська компанія, яка об'єднує 19 готелів. У планах розвитку мережі відкриття 25 готелів на основі контрактного управління на національному ринку до 2015 року [4].

На жаль, на даному етапі розвитку контрактне управління підприємствами готельного господарства до числа пріоритетних напрямів дослідження не відноситься, оскільки такі відносини є відносно новим явищем для вітчизняної економіки.

Перспективи контрактного управління в готельному бізнесі України:

- розширення готельного ринку;
- підвищення якості готельної послуги;
- залучення інвесторів на вітчизняний готельний ринок;
- підвищення кваліфікації персоналу;

- збільшення міжнародних готельних операторів на національному готельному ринку.

Контракт на управління може бути тим каталізатором національної економіки, який допоможе ввести національний готельний бізнес на новий рівень функціонування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. 2007. – 246 с.
2. Гостиничний бізнес в Росії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://turgostinica.ru/gostinichny-biznes-i-ego-razvitie-v-sovremennich-us/1-2-istoriya-razvitiya-gostinichnogo-biznesa/vse-stranitsi.htm>
3. Premier International Ltd. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.premier-international.net/contracts/>
4. Reikartz Hotels & Resorts [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.reikartz.com/uk/>

УДК 005.34:640.41

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА – СКЛАДОВА ВНУТРІШНЬОГО БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Романчук Л.Д., асистент

Київський національний торговельно-економічний університет

Сучасний ринок готельних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю розвитку технологій, великою швидкістю появи нових товарів та послуг. У таких умовах для утримання та завоювання споживачів підприємства мають орієнтуватися не тільки на зовнішній брендинг, а враховувати всі рівні потреб та здійснювати цілеспрямовану систематизовану діяльність

із задоволення як функціональних, так і емоційних, соціальних та психологічних потреб співробітників.

Внутрішній брендинг підприємства готельного господарства – це просування бренду серед власних співробітників, це спільна ідея, яка об'єднує всі зусилля підприємства по досягненню маркетингових цілей.

Розвиток бренду всередині підприємства здатний принести бізнесу істотну користь в різних напрямках:

- співробітники, будучи не менш важливими носіями ідей бренду, ніж реклама, створюють у клієнтів безпосереднє враження від бренду;
- зміцнення взаємин з клієнтами, підвищення продажів;
- зростання лояльності та мотивації співробітників;
- правильне позиціонування бренду на ринку через внутрішній брендинг;
- зростання конкурентоспроможності за рахунок точної відповідності бренду;
- підвищення керованості бізнесом.

Якщо в успішність бренду вірять співробітники підприємства – повірять і клієнти. Такий бренд є потенційно перспективним брендом.

Внутрішній брендинг не вимагає великих грошових витрат, але вимагає часу і зусиль. Існують три основні етапи просування бренду серед співробітників підприємства:

1) домагатися того, щоб декларовані брендом цінності відповідали цінностям, існуючим всередині підприємства (відповідність цінностей і бренду корпоративній культурі компанії);

2) добирати та просувати співробітників підприємства за критеріями, що відповідають цінностям бренду («вести співробітників за брендом», формувати команду однодумців, що працюють на бренд);

3) зміцнювати цінності та гідності бренду, багаторазово декларувати і пояснювати їх співробітникам (безперервний процес, що визначає життя підприємства).

Успіх бренду і підприємства в цілому багато в чому залежить від довіри і єдності в корпоративній культурі, а також від розуміння співробітниками цілей бренду, що безпосередньо залежить від успіхів у внутрішньому брендингу.

Корпоративна культура характеризується елементами, які відображають цінності, комунікаційну систему й мову спілкування, трудову етику й методи стимулювання, зовнішній вигляд, стиль керівництва, ставлення до колег, клієнтів, партнерів тощо.

Метою корпоративної культури є формування поведінки персоналу, що сприяє досягненню цілей підприємства. Для досягнення даної мети в процесі управління персоналом підприємства необхідно вирішувати наступні завдання:

- розвиток у персоналу почуття причетності до справ підприємства;
- заохочення персоналу до спільної діяльності на благо підприємства;
- зміцнення стабільності системи соціальних відносин;
- підтримка індивідуальної ініціативи працівників;
- надання допомоги персоналу в досягненні особистого успіху;
- створення атмосфери єдності менеджерів і персоналу у підприємстві;
- делегування відповідальності;
- зміцнення корпоративної родини (вітання персоналу із сімейними святами, подіями).

Виділяють три складові корпоративної культури (рис.1).



Рис. 1. Складові корпоративної культури

Джерело: Складено автором за [1, 2]

Із зовнішніми проявами культури одразу стикаються як споживачі та партнери, так і нові співробітники підприємства готельного господарства. Щодо внутрішньої частини, зауважимо, що дуже часто можуть існувати правила, які в жодному внутрішньому документі не прописані, вони склалися протягом певного періоду часу, були сприйняті колективом та використовуються співробітниками як керівництво для дій. Ці базові, основні переконання і складають сутність корпоративної культури. Саме вони керують поведінкою і рішеннями людей на підсвідомому рівні. Це є відповіддю на запитання, чому в конкретному підприємстві існує саме така культура.

Потрібно відмітити, що керівництву будь-якого підприємства готельного господарства потрібно звертати увагу на всі складові корпоративної культури, сприяти їх розвитку та сприйняттю співробітниками підприємства.

Значення корпоративної культури для розвитку підприємства готельного господарства полягає в наступному:

- По-перше, вона додає співробітникам організаційної ідентичності, визначає внутрішньогрупове уявлення про підприємство, будучи важливим джерелом стабільності і спадкоємності. Це створює у співробітників відчуття надійності самого підприємства і свого положення в ньому, сприяє формуванню відчуття соціальної захищеності.

- По-друге, знання основ своєї корпоративної культури в соціальній системі допомагає новим працівникам правильно інтерпретувати події, що відбуваються в організації, визначаючи в них все найбільш важливе і істотне.

- По-третє, внутрішньоорганізаційна культура, більш ніж щонебудь інше, стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівника, що виконує поставлені перед ним завдання. Визнаючи і нагороджуючи таких людей, корпоративна культура ідентифікує їх як рольові моделі (зразки для наслідування).

Корпоративна культура повинна бути спрямована таким чином, щоб працівники готелю вбачали в своєму розвитку розвиток та підвищення ефективності діяльності підприємства, щоб у них формувались переконання, цінності, схильності до навчання та розвитку.

Отже, якщо підприємство готельного господарства починає працювати над своєю унікальністю із побудови дружніх відносин зі

своїми першими споживачами – співробітниками, і орієнтується на їх добробут і комфорт та позитивний мікроклімат у внутрішньому середовищі, то на такому підприємстві не буде серйозних прорахунків щодо якості послуг, а поняття «бренд» і «корпоративна культура» – неподільні. Корпоративна культура виступає як основа довголіття бренду підприємства. Це сильний бренд-ресурс, що працює на сьогоднішнього і укріплює майбутнє підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Калинина А.Д. Корпоративная культура в отеле / А.Д. Калинина // Пять звезд. – 2010. – № 3. – С.12-16.
2. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера: Навч. посіб. / Г.Л. Чайка. – К.: Знання, 2005. – 442 с.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 271.2-523.6

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПЕЛЕОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ПЕЧЕРНИХ ПАМ'ЯТКАХ ПРИКАРПАТТЯ

Бочан І.О., д.е.н., професор, ректор,
Берест Р.Я., д.і.н., професор, завідувач кафедри
соціально-гуманітарних дисциплін
Львівський інститут економіки і туризму

Печерні порожнини завжди приваблювали людину, яка з найдавніших часів намагалася пристосувати своє існування до природних пустот, котрі слугували місцем проживання, захисту від негоди, холоду, небезпеки нападу хижих звірів, виживання у стародавньому світі тощо. Облаштуовуючи печерні порожнини, людина розбудовувала їх відповідно до власних потреб. Спелеологія належить до числа особливих наук, адже своєю загадковістю природні й штучні підземелля здавна привертати увагу дослідників, любителів та аматорів історії. У різні періоди історії печерництво забезпечувало запити різних соціальних груп (цивільного населення, релігійних общин, військових тощо). Тому, враховуючи значний природний інтерес населення до підземель, можна зазначити, що печери мають вагомні перспективи для розвитку спелеологічного туризму.

Спелеологічні дослідження на Прикарпатті розпочалися ще на початку ХІХ ст. Вони пов'язані з іменами перших етнографів та істориків Галичини, діячів «Руської трійці», а згодом і дослідників Ставропігійського інституту, Крайового археологічного товариства, Наукового товариства імені Шевченка та інших наукових закладів. Останнім часом у пошуку нових спелеологічних даних плідно працюють Б. Рідуш, П. Нечитайло, Т. Бобровський та інші дослідники. Результати печерних досліджень відкривають перспективи розширення наукових знань та можливостей використання пам'яток для потреб туризму.

Печери на землях Прикарпаття представлені різними за розмірами, походженням та призначенням групами природних, комбінованих й штучно створених порожнин в кам'яних виступах Розточчя, Опілля, Подністер'я, карпатського Підгір'я. Лише в недалекій околиці районного містечка Миколаїв на Львівщині налічено понад 200 печерних камер. Але досі ці пам'ятки не мають чіткого трактування щодо своєї появи та призначення. Результати польових досліджень показують, що для вивчення й класифікації печерних пам'яток можна застосовувати різні методичні підходи та принципи. Печерні пам'ятки різняться розмірами, просторовою орієнтацією, природно-кліматичними характеристиками, геологічною структурою і т.д. Раціональною є класифікація порожнин за їхнім призначенням. Окремо можна виділити житлові, господарські, культові, військово-інженерні, виробничі та інші споруди.

Важливу групу історико-культурних пам'яток творять печерні оселі чернецтва. Їх можна поділити на одноосібні житлові камери аскетів, церкви, каплички, культові вівтарі, протомонастирі та монастирські обителі. Найменшими за розмірами є житлові камери представників печерного аскетизму (анахоретів, печерників, відлюдників, пустинників). В народній традиції їх називають келіями. Вони мали універсальне призначення і одночасно слугували для проживання, молитви, трапези, що виступало як порушення чернечого канону, бо нормативні документи чітко розмежовують значення житла, трапезної, храму і строго регламентують використання культових, житлових, господарських та інших споруд.

Незважаючи на побутування певних різновидів монашого печерництва, часто мешканців одноосібних камер називають анахоретами (з гр. *αναχωρησις* – відшельник, пустинник). У християнстві цю соціальну категорію визначали на основі того, що її представники відмежовувалися від навколишнього світу, проживали одноосібно в повній самотності, молитві, покаянні за суворими нормами, вимогами та правилами християнської чернечої аскези. Типікон вимагав від ченця надзвичайної моральної стійкості, скромності, невибагливості, матеріальної убогості, постійного духовного зростання, терпимості, покірності, мовчазності, замкнутості, відданості, доброзичливості, чесності, відповідальності, зваженості у вчинках, послуху, взаємодопомоги та ін. Відомо, що буденне мирське існування суттєво відрізнялося від чернечого. Слід

зауважити, що середньовічне анахоретство охоплювало різні релігійні аскетичні течії та напрями. Визначальним, передусім, було місце, а також умови перебування анахорета. Наприклад, ченці-анахорети селилися окремо, але поблизу монастирських осель, відлюдники – на відлюдді, у глибоких та важкодоступних лісових нетрях тощо. Печерні камери аскетів, зазвичай, мають невеличку площу та об'єм (напр. 1,2 м у висоту та прибіл. 0,9 м в діаметрі), який може помістити лише одну особу. Можливо й тому переважна більшість таких невеличких, малопомітних пам'яток опинилася поза увагою дослідників. Суворе випробування аскетизмом було однією із важливих умов прийняття чернечого постригу, початком чернечого руху та появою найдавніших монастирів на українських землях.

Найбільшого поширення у ченців-аскетів набули округлі камери куполоподібної форми, які дозволяли вести лише сидячий спосіб існування. Довговічність кам'яної основи дозволила зберегти дану групу печерних жител чорноризців. Ймовірно, що саме такі порожнини середньовічні автори називали «седалищами», адже досі в науці немає чіткого опису та визначення таких споруд, а побутує загальне уявлення і довільне трактування. Крім групи жител куполоподібної форми зустрічаються одноосібні тунелеподібні житла. Їх незначна висота (прибіл. 0,7–0,9 м) та довжина (біл. 2,3 м) свідчать, що в таких спорудах можна було вести лише лежачий спосіб існування. Обидва типи одноосібних житлових споруд є характерними для печерних обителів, які існували на організаційних засадах кіновії. Для прикладу можна навести добре відомі на Розточчі печерні монастирі в Крехові та в Страдчі.

Найчастіше свої житла аскети творили на західних схилах гористих масивів, що, певним чином, відповідало вимогам просторової орієнтації закладення християнських храмів, культових вівтарів, трапезних у монастирях тощо. Одноосібні печерні житлові споруди анахоретів є поблизу сіл Лубяна, Поляна, Дуброва, Ілів, Велика Воля, Крехів, Страдч та ін. Найважливішою їх ознакою є наявність у печерній камері культової ніші, що характерно лише для християнських пам'яток. Вона слугувала місцем для молитви. Переважно нішу вирубували в східній стінці печерної камери приблизно на рівні 2/3 її висоти. Суттєвим доповненням слугують висічені у нішах та навколо них написи, літери старослов'янськими буквами, христорами, християнські символізовані знаки та ін.

Важливу групу печерних пам'яток середньовічного чорного духовенства краю складають протомонастирі. Фактично, це печерні монаші оселі, які залишилися недобудованими. Вони, здебільшого, складаються з однієї великої камери, яка одночасно слугувала общинним місцем для проживання, богослужінь, індивідуальних молитв, трапези, господарсько-виробничої діяльності. Найчастіше подібні обителі гуртувалися на організаційних засадах келіотства, яке серед статутного чернецтва вважалося відступництвом від положень праведного монашого існування. Появу протомонастирів на давньоруських землях варто ототожнювати з пошуком компромісу між реальною суспільно-політичною, соціальною та релігійною сферами.

Унікальним явищем в житті давньоруського чернецтва стала ідіоритмія. У ідіоритмах спільним було лише богослужіння (храм) та кладовище. Місце проживання, харчування, виробничо-господарської діяльності чорноризців ідіоритмічного монастиря було особистою привілеєм кожного інока.

Майже невідомими в сучасній історичній науці залишаються середньовічні культові вівтарі. Вигляд архаїчних споруд є надзвичайно цікавим та важливим питанням і, в тому числі, для туристичної науки. Одна із таких споруд є поблизу с. Воля Велика на Львівщині.

Важливу групу чернечих печерних пам'яток, яку можна успішно використовувати для потреб туристичної індустрії Прикарпаття, складають печерні монастирі. Добре відомими на Львівщині є кам'яні підземні обителі, що знаходяться поблизу Крехова, Страдча, Ілова, Розгірча. Як свідчать публікації авторів XIX–XX ст., з давніх пір вони приваблюють до себе мандрівників, прочан, аматорів, скарбощукачів, дослідників.

Таким чином, печерні пам'ятки Прикарпаття відкривають великі перспективи для формування та продуктивного розвитку спелеологічного туризму.

УДК 338.42

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*Зайцева В.М., к.пед.н., професор,
завідувач кафедри міжнародного туризму
Журавльова С.М., старший викладач
Запорізький національний технічний університет*

Економічний розвиток регіону супроводжується розвитком сфери обслуговування. Сфера обслуговування або соціальна інфраструктура є комплексом установ і підприємств для задоволення різноманітних потреб населення. Вона складається з декількох взаємопов'язаних територіальних підсистем, розміщення яких знаходиться залежно від розселення населення, розвитку транспортних зв'язків, матеріального виробництва, що склалося: житлово-комунальне господарство, торгівля, громадське харчування, побутове обслуговування, охорона здоров'я, обслуговування культурних потреб, народна освіта. Основною проблемою надходжень інвестицій до економіки регіону є їх стихійність. Роль держави, поза сумнівом, велика. Зазвичай виділяють п'ять основних економічних функцій уряду:

- 1) забезпечувати правову основу і соціальний клімат, сприяючи ефективному функціонуванню ринкової економіки;
- 2) підтримувати конкуренцію;
- 3) перерозподіляти доходи і матеріальні блага;
- 4) регулювати розподіл ресурсів для забезпечення громадськими товарами і коригувати побічні ефекти;
- 5) стабілізувати економіку.

В цілому діяльність підприємств регулюється Законодавством України, нормативними актами окремих міністерств і відомств. Найбільш важливі нормативно-правові документи для готельних підприємств увійшли до збірника нормативно-правових актів «Правове регулювання туристської діяльності в Україні». Але на функціонування галузі роблять вплив розпорядження органів місцевої виконавчої влади. І ця дія може бути як позитивною, так і несприятливою для галузі.

Так, наприклад, розвитку готельного господарства в регіоні сприятиме спеціальний режим інвестиційної діяльності, що передбачає значні податкові пільги при вкладанні інвестицій в пріоритетні галузі економіки міста та поліпшуватиме бізнес-клімат у регіоні. Причому переваги спеціального режиму інвестиційної діяльності вигідні для готельних підприємств як прямо (можливість отримання інвестицій в проекти), так і побічно – стимулювання окремих проектів, покращуючи економічний стан регіону, підвищує його значущість і веде до збільшення контактів з регіоном представників інших регіонів і країн. А це у свою чергу дозволить збільшити завантаження готельних підприємств.

Недостатня державна підтримка готельного господарства і туризму вже неодноразово обговорювалася. І на сучасному етапі держава визнала туризм пріоритетним напрямом економіки України, що підтверджується законодавчими актами.

Основними постачальниками клієнтів для готельного підприємства є ті об'єкти і суб'єкти, завдяки яким споживач (гість) відвідав регіон. Готелі надають тимчасове проживання різним категоріям постояльців. При чому кожна з категорій має свої вимоги до розміщення, устаткування номерів, основних і додаткових послуг, що вже неодноразово підкреслювалося в роботах сучасних дослідників.

Розглянуті аспекти стосуються реалізації зовнішньої соціальної ефективності на макро- та мезорівнях. Що стосується мікрорівня, тобто безпосередньо підприємства, соціальна ефективність пов'язана з життєдіяльністю персоналу. При чому соціальний ефект буде відображатися у показниках у сфері управління, таких як підвищення кваліфікації управлінського персоналу, якості роботи, поліпшення умов праці, обґрунтованість управлінських рішень, культура управління й інших. Поєднання соціальної та економічної ефективності створює передумови формування економічної (до складу якої входить і інвестиційна) та соціальної політики підприємства.

Відповідно, можна виокремити основні соціальні напрямки реалізації інвестицій підприємствами готельного господарства:

- поліпшення інфраструктури підприємства, місцевості, регіону тощо;

- забезпечення зайнятості населення через створення робочих місць;
- оновлення інтер'єру чи екстер'єру готельного підприємства;
- потреби в розвитку персоналу.

Однією з причин важкої системної кризи, що переживає протягом тривалого часу Україна, і яка поглиблюється дефіцитом коштів на фоні перевиробництва, є домінування застарілої соціокультурної традиції з притаманними їй консервативністю, споглядальністю, класовістю та непотизмом, яка прийшла у суперечність з вимогами постіндустріального розвитку країни. Саме традиційний тип соціальної поведінки, трансформований у правові та політичні норми, гальмує прогресивне реформування країни, її здатність адаптуватися до ринкових умов господарювання та інтеграції у світову спільноту.

У світлі цих фактів важливо дослідити вплив основних факторів на формування соціальної ефективності господарської діяльності, його інвестиційну поведінку та детермінування інвестиційної політики підприємств готельного господарства в теперішніх умовах.

Для визначення соціальної ефективності галузі необхідно вивчити рівень розвитку її інфраструктури.

Регіональні готельно-туристичні комплекси в даному сенсі розглядаються у двох аспектах: з одного боку, як регіональні міжгалузеві комплекси у складі сфери послуг, де виникають і розвиваються економічні відносини з приводу виробництва, обміну і споживання готельно-туристичного продукту, з іншого – як складова соціальної інфраструктури регіонів і рекреаційних зон. При цьому, інфраструктура туризму і готельного господарства являє собою комплексну систему (мережу) підприємств, організацій і закладів з виробництва, просування і реалізації готельно-туристичних послуг.

Принципово новий системний методологічний підхід до розгляду сфери туризму і готельного господарства як диверсифікованого міжгалузевого комплексу в складі галузевої соціальної інфраструктури, дозволяє розробити більш ефективну систему державного регулювання.

З цією метою доцільно створювати і розвивати взаємопов'язані підприємства та установи у межах окремої області. Таким чином, зі створенням взаємопов'язаних готельних підприємств посиляться соціальна комунікація між підприємницькими структурами, державою та соціумом взагалі.

Успішне здійснення регіональних туристичних проектів та програм сприятиме економічному розвитку територій, реконструкції та модернізації туристичних та курортних центрів. Інвестиційну привабливість готельного господарства доцільно посилити вдосконаленням нормативно-правової бази щодо концесій на будівництво нових об'єктів, входження у міжнародні готельні ланцюги.

Тому доцільно створити сприятливе нормативно-правове поле важливу умову щодо інвестування як для внутрішніх, так і для іноземних інвесторів.

УДК 392.72:331.362

ОЦІНКА ЯКОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПЕДАГОГІЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ ГОСТИННОСТІ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ НА БАЗІ КВАЛІМЕТРИЧНОГО АНАЛІЗУ

Лобанова В.А., к.ф.-м.н., доцент
Київський університет туризму економіки і права

Одним із кількісних методів оцінювання якості підготовки фахівців із гостинності є діагностика рівня їхньої освітньо-професійної підготовки з використанням кваліметрії. Відповідно до кваліметричної методики оцінювання містить п'ять основних етапів:

- 1) окреслення загальної мети комплексного оцінювання;
- 2) формування експертної групи;
- 3) побудова «дерева властивостей» (рис. 1);
- 4) розрахунок значень індивідуальних показників інтегральної якості;
- 5) розрахунок показника комплексного оцінювання інтегральної якості.

Комплексний показник інтегральної якості розраховується за формулою:

$$K_{\Sigma} = \overline{K_{\Sigma_i}} = \frac{\sum_{i=1}^N K_{\Sigma_i}}{N}, \text{ де} \quad (1)$$

N – загальна кількість студентів (одиниць спостереження),
 K_{Σ_i} – одиничний показник інтегральної якості, який відповідає інтегральній оцінці i -ї одиниці спостереження і розраховується за формулою:

$$K_{\Sigma_i} = \sum_{k=1}^m K_k * M_k \quad (2)$$

де m – кількість властивостей першого рівня

Індивідуальний (одиничний) відносний показник властивостей розраховують для i -ї одиниці спостереження (студента) за оцінкою k -го критерію першого рівня дерева властивостей за формулою ($k = \overline{1,3}$):

$$K_k = \frac{P_k - D_k^d}{D_k^d - D_k^d} \quad (3)$$

– коефіцієнт вагомості k -го критерію першого рівня «дерева властивостей». Визначається за оцінками експертних груп.

Загальна якість функціонування педагогічної системи ВНЗ (Q_T) визначається як комплексна оцінка якості діяльності (K_{Σ_i}) студента під час його навчання – з одного боку, а з іншого – з урахуванням коригування цієї оцінки за результатами його практичної діяльності на певній посаді (K_k – коефіцієнт коригування).

На думку автора, цей показник потрібно аналізувати як у часовому аспекті, так і на рівні контрольних замірів.

Стандартна кваліметрична оцінка (Q_T) за вибірковою сукупністю \tilde{Q}_T без урахування часового чинника набуває вигляду:

$$\tilde{Q}_T = \sum_{m=1}^M K'_{\Sigma_m} V_m \quad (4)$$

де K'_{Σ_m} – наближена інтегральна оцінка ступеня сформованості професійно важливих якостей фахівців із гостинності з урахуванням результатів практичної діяльності, яка розраховується за формулою:

$$K'_{\Sigma_m} = \sum_{e \in m} K_{\Sigma_i}(m) \dot{E}_e \quad (5)$$

V_m – відносна частка студентів, які отримали скориговану оцінку на рівні K'_{Σ_m} . Традиційні методи кваліметричної діагностики дають змогу оцінити функціонування системи як якісне за умови $0.6 \leq \tilde{Q}_T \leq 1$ для вибірок розмірності не менше 10%.

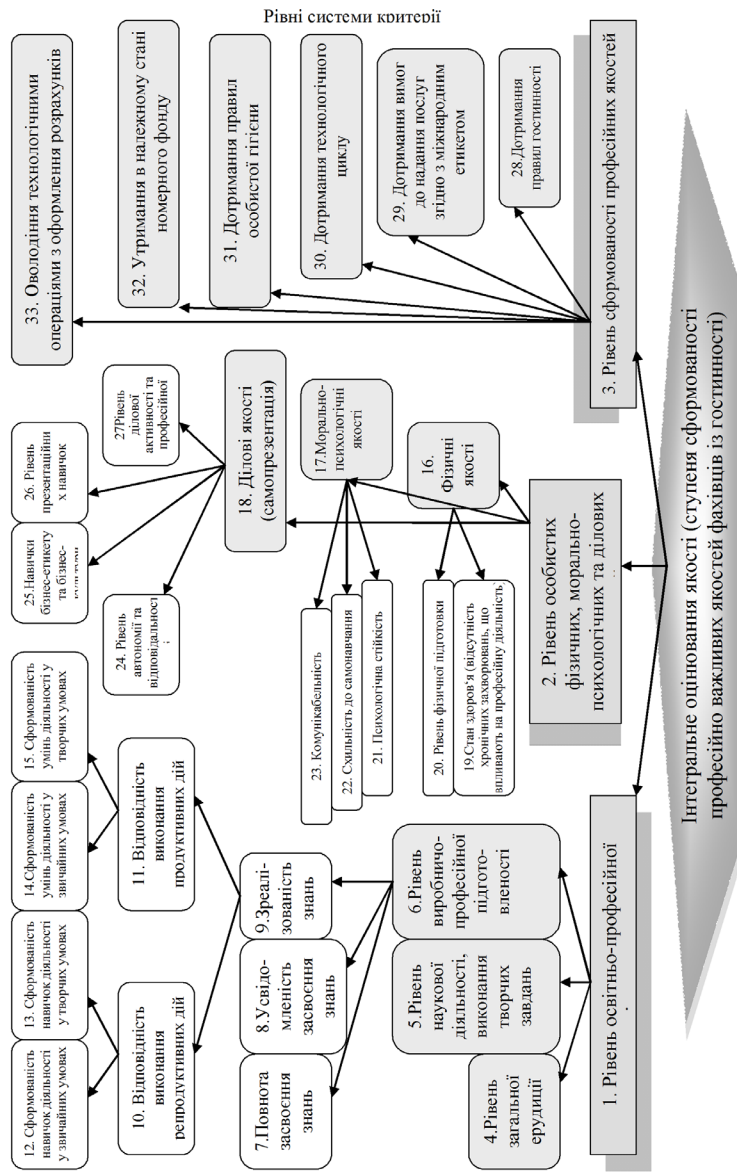


Рис. 1. Інтегральне оцінювання якості (ступеня сформованості) професійно важливих якостей фахівців із гостинності)

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеєнко Т.А., Комплексний педагогічний контроль у системі управління якістю підготовки спеціалістів [Інтернет-ресурс] / Національна бібліотека України ім. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pspo/2002_4_1/doc_pdf/alekseyenko.pdf
2. Єльнікова Г. Адаптивна школа та адаптивне управління в освіті : зб. наук. праць / за заг. ред. Г. Є. Гребенюка. – Харків : Стиль Іздат – 2007. – С. 93–100.
3. Концепція розвитку економічної освіти в Україні // Освіта України. – 6'2004. – С.4–5. Кухта М., Рацюк О., Основи педагогічної кваліметрії у змісті професійної підготовки майбутнього вчителя [Інтернет-ресурс] / Національна бібліотека України ім. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvu/Ped/2009/www16/Kuhta_Racyuk.pdf
4. Фоменко Н. А. Методологія розроблення змісту освіти в сфері туризму / Н. А. Фоменко // Педагогіка формування творчої особистості у вишій і загальноосвітніх школах : зб. наук. пр. – Запоріжжя, 2011. – С. 310–317.
5. Фоменко Н. А. Стандартизація туристської освіти: теорія, методика : монографія / Надія Фоменко. – К. : Вища школа, 2011. – 287 с.
6. Фоменко Н. А. Теоретичні засади дослідження якості туристської освіти / Н. А. Фоменко // Гуманіт. вісн. ДВНЗ Переяслав-Хмельн. держ. пед. ун-т імені Григорія Сковороди. – Зб. наук. праць. Вип. 23. – 2011. – С. 253–259.
7. Черчмен У, Акоф Р., Арноф Л. Введение в исследование операций. – М.: «Наука». – 1968. – 486 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОГНОЗНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ

Безуглий І.В., старший викладач

Чернігівський державний інститут економіки і управління

Трансформаційні перетворення в економіці України вимагають розширення інструментарію формування та реалізації територіальних стратегій соціально-економічного розвитку. Впровадження прогнозування у практику управління рекреаційно-туристичними системами означає збільшення арсеналу економічних важелів впливу при вирішенні соціально-економічних проблем і сприятиме удосконаленню їх функціонування.

Законодавство України трактує прогнозування як засіб обґрунтування стратегії розвитку країни, окремих галузей економіки або адміністративно-територіальних одиниць та прийняття органами законодавчої, виконавчої влади, місцевого самоврядування конкретних рішень щодо регулювання соціально-економічних процесів. Прогнозні документи соціально-економічного розвитку розробляються на основі комплексного аналізу з урахуванням впливу різних факторів та очікуваних тенденцій [1].

У практиці державного регулювання економіки відбувається зміна пріоритетів та удосконалення інструментарію перспективного планування територіального розвитку. Це обумовлено переходом від оперативного-кризового реагування до планово-стратегічного бачення. Така зміна пріоритетів в управлінні орієнтує на корегування відповідних концептуально-методологічних підходів.

Зміна пріоритетів управління еколого-економічним розвитком рекреаційно-туристичних систем збільшила попит регіональних органів влади на відповідний управлінський інструментарій. Під його впливом формується набір методів, які регіональні органи влади використовують для «конструювання» перспективних напрямів розвитку. Частина з цих інструментів є обов'язковими для використання органами регіональної влади, а залучення інших базується на добровільному виборі. У практиці регіонального управління на пострадянському просторі до легітимізованої групи

таких інструментів відносяться прогнози та програми соціально-економічного розвитку регіонів, схеми територіального планування на регіональному і місцевому рівнях, цільове бюджетне планування та трьохрічне бюджетне програмування. Другу групу методів складають юридично не регламентовані «інструментальні варіації» щодо стратегічного планування розвитку регіонів. Сюди віднесені інструменти, які фігурують під різними назвами – «індикативні плани», «стратегії», «плани», «концепції». В їх основу покладені західні зразки планових технологій управління територіальним розвитком [3, с. 51]. Значним чином це стосується і української практики регіонального управління. Прогнозні показники майбутнього мають бути формою цільовизначення. У ринкових умовах прогноз призначений для оцінок можливих станів майбутнього.

Сучасні форми та методи регіональної політики недостатньо спираються на методологію та інструментарій системного підходу, в достатньому обсязі не використовується математичне моделювання. Внаслідок цього наукові дослідження носять некомплексний характер, часто базуються на узагальненні емпіричного матеріалу, орієнтуються на існуючий досвід та використовують недосконалі методи оцінки результативності управлінських рішень [2, с. 41].

Складність застосування методології прогнозування у діагностиці рекреаційно-туристичних систем пов'язана з відсутністю науково-обґрунтованих кількісних орієнтирів, які необхідні для формалізації завдань. Це орієнтує на пошук суттєвих формальних показників, які адекватно відображують процеси використання природних ресурсів і антропогенного впливу на територію.

Розробка таких показників має базуватися на нормативному методі. Нормативний метод широко використовується у планувальних роботах і передбачає впровадження науково обґрунтованих показників, що відображують мінімальні, середні чи граничні величини, використовуючи які, регулюють утворення, розподіл і перерозподіл ресурсів.

Прогностичні дослідження в регіонах відбуваються на різних методологічних принципах з використанням різноманітних інструментів і методик прогнозування, що негативно позначається на побудові інтеграційних сценаріїв розвитку макрорегіонів. Виділяють моделі індикативного планування, перспективного і стратегічного прогнозування. Моделі індикативного планування

визначають тенденції розвитку, а наслідки заходів щодо їх змін проявляються поза межами прогнозу. У моделях перспективного прогнозування можна оцінити наслідки вибору варіантів соціально-економічної політики та ефективності прийнятих рішень. У моделях стратегічного прогнозування важливі не стільки кількісні параметри існуючої ситуації та прогнозу її розвитку в регіоні, скільки якісні характеристики процесів та умови їх зміни для поліпшення соціально-економічного стану [2, с. 41].

Більш перспективним напрямком розробки методики прогнозування окремих аспектів розвитку регіону є такий, який враховує можливість регулювання еколого-економічних процесів. Але для розробки такої методики необхідна значна кількість статистичної інформації, що дозволить використати факторний та кореляційно-регресійний види аналізу.

Сценарне прогнозування розвитку рекреаційно-туристичних систем складається з двох етапів: пошуково-прогнозного і прогнозно-нормативного. Завдання першого етапу прогнозування полягає у з'ясуванні, як розвиватимуться події при збереженні існуючих тенденцій, абстрагуючись від факторів, які здатні змінити ці тенденції. Другий етап розробляється на підставі визначеної мети. Він пов'язаний з управлінським аспектом прогнозування. Розробка нормативного прогнозу здійснюється у такому порядку: встановлюються цілі розробки прогнозу; визначаються методи їх досягнення; виділяються цільові етапи (рис. 1).

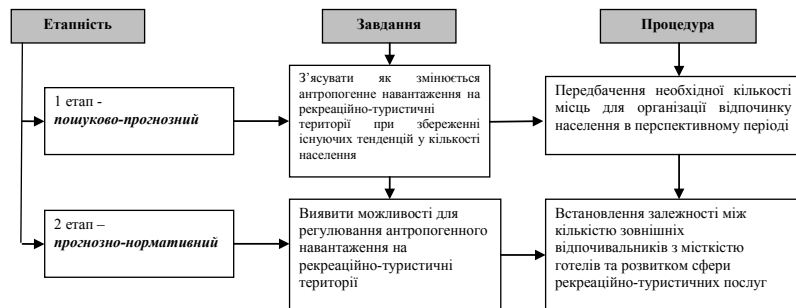


Рис. 1. Структурно-логічна схема сценарного прогнозування розвитку рекреаційно-туристичних систем (розроблено автором)

Визначення перспективної кількості населення має орієнтувати місцеві органи влади щодо необхідності проектування зон відпочинку. Зони для організації відпочинку диференціюються в залежності від тривалості рекреаційно-туристичної діяльності (зони для короточасного та відпускнуго відпочинку) і місцезнаходження (у межах населеного пункту та його межами).

Прогнозні розробки щодо удосконалення територіальної організації рекреаційно-туристичної сфери сприятимуть формуванню механізму трансформації перспективного бачення розвитку та регулювання соціально-економічних процесів в архітектурно-просторові форми та збільшать інвестиційну привабливість регіонів України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marazm.org.ua/document/zakon> – Назва з екрану.
2. Суспицын С. А. Концепт-модели стратегического прогнозирования и индикативного планирования регионального развития / С. А. Суспицын // Регион: экономика и социология. – 2009. – № 1. – С. 40-63.
3. Швецов А. М. Систематизация инструментов перспективного планирования территориального развития: настоятельная необходимость и конкретные предложения / А. М. Швецов // Российский экономический журнал. – 2009. – № 1/2. – С. 49-60.

АНАЛИЗ ВЫЕЗДНОГО ПОТОКА УКРАИНСКИХ ТУРИСТОВ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ

Корнилова Н.В., старший преподаватель
кафедры управления развитием туризма

Черкасский государственный технологический университет

За последние годы украинцы стали больше ездить за границу. Это выходит из данных, которые предоставлены управлением коммуникаций и доступа к публичной информации Госслужбы статистики (табл.1).

Таблица 1

*Статистика заграничных поездок граждан Украины
в 2011 по категориям*

Всего поездок в 2011 г., чел.	Прирост в отношении к 2010 г., чел.		Частные поездки в 2011 г., чел.		Прирост в отношении к 2010 г., чел.		Организованный туризм в 2011 г., чел.		Прирост в отношении к 2010 г., чел.		Служебные поездки в 2011 г., чел.		Прирост в отношении к 2010 г., чел.	
19773143	15%	2593109	17285834	14,9%	2247212	1590182	24,6%	314784	897127	3,6%	31113			

Иными словами можно сказать, что на сегодняшний день туристический рынок Украины, а также стран-акцепторов потоков из Украины стал значительно и активно развиваться. Совершенно очевидно, что приведенная Госстатом классификация не является оптимальной с точки зрения категоризации туристических потоков. В соответствии с классификацией WTO, каждый иностранец, который провел одну ночь в отеле или другом средстве размещения, автоматически становится туристом. Поэтому, если рассматривать частные поездки, с уверенностью можно сказать, что большая часть из них относится к индивидуальному туризму. Если рассматривать классификацию Госслужбы статистики, то в один класс – «частная

поездка» мы отнесем как граждан, которые отправляясь в поездку за границу с целью посещения родственников и друзей и ночуют у них (следовательно, туристами не являются), так и тех, которые отправляются за границу индивидуально, при этом пользуясь услугами гостиничной инфраструктуры (являются туристами). Но на самом деле это ведь два абсолютно разных подвида туризма.

Объяснение этому факту очень простое, ведь данные Госслужбы статистики базируются исключительно на данных Госпогранслужбы, сотрудники которой имеют возможность только задать вопрос о цели поездки, но не имеют возможности эту цель проверить. Но все же эти данные дают некое представление о динамике выездных турпотоков из Украины. Однозначно, что эти цифры никогда не дадут возможности проследить за динамикой именно индивидуальных турпотоков. Однако можно предположить, что динамика довольно значительна, в подтверждение этого: самостоятельное бронирование и он-лайн бронирование услуг приобретает все большую популярность в стране.

В категории, которую Госстат называет «организованный туризм» также ожидается большой прирост, ведь большинство украинцев, попавших в данную категорию, воспользовались услугами туристических компаний. В нее также попадает, к примеру, группа на предприятии, которая самостоятельно организовала поездку: арендовала автобус и выехала в предполагаемую страну. Предположим, однако, что количество таких организованных путешествий несравненно мало в сравнении с числом клиентов туристических предприятий, а на визовых направлениях оно вообще равно нулю. Если рассматривать абсолютные цифры прироста в классе «организованного туризма», которые сравнительно невелики, то в процентном соотношении организованные турпотоки демонстрируют рекордные темпы роста.

Очень слабый рост демонстрируют служебные поездки, большое количество которых можно переквалифицировать в бизнес-туризм (кроме однодневных поездок). Такой исход можно объяснить довольно просто, поскольку этот показатель является одним из самых надежных индикаторов темпов развития государственной экономики в целом. А в национальной экономике, что и так всем известно, дела пока стоят на месте без продвижений (табл.2).

Таблица 2

Топ-5 направлений заграничных поездок граждан Украины

Страна	Всего поездок	Частные	Другие	Другие, %
Россия	5475455	4983419	492036	9,0
Польша	5102885	4781819	321066	6,3
Молдова	2221379	2195828	25551	1,2
Венгрия	1726957	1649750	77207	4,5
Беларусь	1581128	1497086	84042	5,3

Разницу между общим количеством заграничных поездок и поездок, которые Госстат квалифицирует как частные, демонстрируют нижеперечисленные данные. Мы попробуем извлечь из этих данных информацию, что с точки зрения категоризации турпотоков будет весьма сложно. Соответственно, в категорию «другие» (служебный, организованный, бизнес-туризм; спортивные соревнования, делегации, культурно-просветительные акции и т.д.) отправляется разное количество путешественников-украинцев в зависимости от страны. Очевидно, что количество потоков бизнес-туризма в Россию является существенно больше, чем, к примеру, в Молдову. Однако если говорить о той же Молдове, то серьезных потоков туристов именно в этом направлении нет. Так как Польша и Венгрия визовые государства, то не сложно представить, что в этих странах осуществляются такие направления в туризме, как организованный и бизнес-туризм (табл.3).

Таблица 3

Топ-3 направлений организованного туризма из Украины

Страна	Всего поездок	Организованный туризм	Организованный туризм, %
Турция	605592	427269	70,6
Россия	5475455	240295	4,4
Египет	299927	207434	69

Несмотря на то, что в прошлом году на втором месте в рейтинге организованного туризма выступал Египет, в этом году на второе место поднялась Россия. Так как доля организованного туризма в Россию не очень велика, этому способствуют полюбившиеся украинцам

туры в красивейший Санкт-Петербург, которые в первую очередь и формируют эту статистику. Если говорить о других направлениях в Российскую Федерацию, то следует отметить туры в Москву и по Золотому Кольцу России, но, несмотря на это, перспективы развития других направлений не просматриваются.

УДК 640.41

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет

Проблеми підвищення продуктивності закладів розміщення є актуальним питанням в час активного розвитку готельного комплексу України, а також при впровадженні новітніх систем управління персоналом.

Однією з ознак успішного і конкурентоспроможного функціонування підприємства є сукупність методів і способів, які використовує керівництво для підвищення ефективності організації роботи персоналу [1, с.122].

Низька продуктивність на підприємстві будь-якої галузі, в першу чергу, виникає при відсутності налагодженої системи управління персоналом, що передбачає реалізацію функцій організації, планування, мотивації та контролю. До основних принципів сучасного управління персоналом в готельному підприємстві можна віднести такі [4]:

- орієнтація на вимоги законодавства про працю;
- врахування поточних і перспективних потреб готельного підприємства в персоналі, виходячи з його сучасного стану та стратегії розвитку, кон'юнктури на ринках праці та готельних послуг, тенденцій руху трудових ресурсів;
- забезпечення умов для стабілізації кадрового складу та мінімізації плинності кадрів;

- притягнення до співробітництва всіх зацікавлених сторін, у тому числі профспілок, з питань формування та реалізації кадрової політики в загальній стратегії управління якістю на підприємстві готельного господарства;

- максимальне піклування про кожного співробітника готелю, створення умов для розвитку його творчих здібностей, забезпечення поваги до його прав, свобод, думок.

Управління персоналом невід'ємно пов'язане з поняттям управління продуктивністю. Сама продуктивність визначається відношенням кількості отриманого результату до суми затрачених ресурсів. Тому продуктивність розглядається як показник ефективності діяльності, неможливий без використання праці людини.

Особливості функціонування готельних підприємств вимагають використання спеціальних методів управління. Ці особливості виявляються, в першу чергу, в одночасному виробництві і споживанні послуг, які надаються закладами розміщення. Важливим моментом є дотримання визначеного рівня якості послуг, що реалізуються. Саме тому визначення продуктивності готельних підприємств має свої особливості.

Основними проблемами росту продуктивності готельного підприємства на макроекономічному рівні є [5]:

- зниження попиту, низька вартість робочої сили, низький рівень доходів населення;

- обмежена мобільність робочої сили та невідповідність кваліфікації;

- податкове навантаження з боку держави;

- недостатній рівень розвитку інфраструктури.

На рівні підприємств готельного комплексу:

- недостатня конкуренція на вітчизняному ринку послуг розміщення;

- недостатня кількість інвестицій;

- низький рівень завантаженості потужностей готелів та інших закладів розміщення;

- неефективна організація діяльності підприємств галузі (організації праці, маркетингової діяльності, пропозицій основних та додаткових послуг).

- використання зношених основних засобів.

Продуктивність праці (також один із ключових показників діяльності підприємства) визначається як відношення отриманого результату до величини затраченої праці.

Управління потребує показників, які легко розрахувати та проаналізувати. Працівникам закладів розміщення потрібно розуміти, якої продуктивності від них очікують і який внесок вони здійснюють у спільну справу, виконуючи свої обов'язки.

Основна проблема управління продуктивністю праці готельного комплексу полягає в слабкому мотиваційному механізмі. Низький рівень матеріального заохочення, недосконалість існуючої системи оплати праці знизили зацікавленість працівників у ефективній праці й практично повністю зруйнували залежність між оплатою праці та її продуктивністю [3].

Основними проблемами розробки та впровадження систем мотивації закладами розміщення є:

1. Визнання робочого місця як самого по собі мотиваційного чинника.

2. Перевага «каральної» системи мотивації персоналу.

3. Неврахування очікувань та інтересів самого працівника.

4. Відсутність моніторингу ефективності від впровадження системи мотивації.

5. Недостатня поінформованість працівників про існуючі на підприємстві системи мотивації та заохочення.

6. Нестабільність системи мотивації.

В більшості підприємств готельного бізнесу відсутня система безпосередньої роботи з персоналом, яка охоплює вирішення як стратегічних, довгострокових завдань, так і поточних, щоденних питань, які потребують управлінського втручання. Організація роботи з персоналом готелю — це дуже кропітка діяльність, що вимагає великої уваги з боку керівників підприємства. Тому кожного співробітника необхідно зацікавити і надати йому такі умови праці, щоб він міг максимально себе реалізувати. Іншими словами, працівника необхідно мотивувати з метою отримання максимального доходу для підприємства і, як результат, він буде отримувати винагороду за свою працю [6].

Сучасний процес управління персоналом має містити у собі комплекс інноваційних механізмів, організованих навколо взаємодії працівників між собою, активізації творчого й організаційного

потенціалу кожного окремого працівника, інтеграції його зусиль на досягнення поставлених цілей.

Отже, для підвищення продуктивності праці підприємствами готельного бізнесу слід використовувати наступні механізми [4]:

- підвищення професійної підготовки персоналу;
- удосконалення технічного оснащення трудомістких робіт;
- впровадження інновацій, що зменшують затрати людської праці в обслуговуванні;
- диференціації обслуговування – розробку вторинного (додаткового) переліку послуг, на які розраховує споживач;
- стимулювання споживачів до самообслуговування.

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. Мустяца М.І. Особливості управління персоналом готельних підприємств [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/28_NII_2012/Economics/5_117524.doc.htm
3. Мирошниченко Д. В. Проблеми та перспективи підвищення продуктивності праці на підприємстві [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28341/1/Problemy_ta_perspektyvy.pdf
4. Туватова В.Е. Особенности организации и функционирования службы маркетинга на предприятиях гостиничной индустрии [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.mavriz.ru/articles/2006/1/4015.html>
5. Гостиничные услуги. Причины низкого уровня производительности [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.kapitan.ru/infoprof/hotels/mak4.htm>
6. Нестерова Е.М. Существующая практика и проблемы в разработке системы мотивации персонала в гостинице [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.prefablab.ru/sistemi_motivacii_personala_v_gostinice.htm

УДК 338

БАЛАНС ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Момонт Т.В., викладач

*Житомирська філія Приватного вищого навчального закладу
«Київський інститут бізнесу та технологій»*

Функціонування будь-якого товарного ринку відображається за допомогою низки характеристик, основними з яких є попит і пропозиція. Вони є головними об'єктами постійного спостереження, детального вивчення і, в окремих випадках, маніпулювання з боку фірми. Успіх фірми в усіх її починаннях залежить від того, наскільки точно і вчасно проводять дослідження попиту і пропозиції на певному сегменті ринку, наскільки точно спрогнозовано їх майбутні зміни.

Ринок туристичних послуг – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Особливістю туристського ринку є професійна роз'єднаність виробника туристських послуг, їх споживача і виконавця купленої послуги.

Туристичні товари і послуги можуть бути спожитими лише в тому випадку, якщо турист перебуває в місці їх споживання, тоді як звичайні товари і послуги готові до споживання тоді, коли їх буде доставлено до місця споживання.

Загальна економічна теорія виділяє в ринковому механізмі дві сторони:

- механізм взаємозв'язку попиту і пропозиції з цільовою функцією того, що їх збалансувало;
- механізм конкуренції з цільовою функцією стимулювання товаровиробників.

Туристичним попитом визначають суспільну потребу в туристичному продукті.

Згідно з Законом України «Про туризм» «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші

туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)». Туристичний продукт складається з трьох частин: туру – комплексу послуг з перевезення, харчування туристів, екскурсійних послуг, а також послуг гідів-перекладачів та інших, що надаються залежно від мети подорожі; туристсько-екскурсійних послуг; товарів. Товар – це специфічна матеріальна частина туристичного продукту, яка включає туристські плани і карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження тощо, і неспецифічна частина туристичного продукту, куди входять велике число товарів, які є дефіцитними або дорожчими в місцях постійного проживання туристів.

Туристський попит – підтвержені платоспроможністю туристські потреби населення, виражені в певній кількості туристського продукту, що можуть бути придбані при існуючих цінах. На споживчий попит впливають політична і економічна стабільність держави, кліматичні умови, географічні умови, демографічний чинник, психологічні чинники, споживчі смаки туристів, число туристів, дохід, ціни туристських продуктів та очікування.

У господарській практиці виокремлюють такі види попиту: макропопит, тобто попит на великі, об'єднані за тією чи іншою ознакою групи товарів (послуг), і мікропопит – попит на окремі види товарів (послуг); міський і сільський попит, тобто попит окремих соціальних груп населення; задоволений і незадоволений попит; умовно задоволений попит, коли товари (послуги) придбані, але вони нижчої якості або іншого виду; відкладений попит, коли покупка відкладена до нагромадження певної суми грошей; чітко сформований попит; альтернативний попит; імпульсивний або спонтанний попит та ін.

Попит зображається у вигляді таблиці або графіка, що показує кількість турпродукту, який туристи готові і в змозі купити за певною ціною з декількох можливих, протягом певного періоду. Попит зазвичай розглядається з позиції вигідності цін. Він показує кількість турпродукту, який туристи купуватимуть за різними можливими цінами. Між ринковою ціною туристського продукту і його кількістю, на яку є попит, завжди існує певне співвідношення. Цей взаємозв'язок між ціною і кількістю продукту, що купується, називається графіком попиту або кривою попиту. Висока ціна

туристського продукту обмежує попит на нього. Зменшення ціни на цей туристський продукт, як правило, обумовлює зростання попиту.

Існує закон попиту, сенс якого полягає в тому, що величина попиту зростає при зниженні ціни і зменшується при підвищенні ціни. Якщо ціна якого-небудь турпродукту підвищується при незмінності інших умов туристського ринку, то попит на цей турпродукт зменшується. Або, якщо на туристський ринок приходять велика кількість турпродуктів, то за інших рівних умов ціна на нього зменшується.

Згідно з цим законом існує негативний зв'язок між кількістю певного блага, яке люди купуватимуть, і ціною, яку вони мають платити для його придбання. При вищих цінах купуватимуть менше, при нижчих – більше. Величина туристського попиту визначається чисельністю покупців туристичного продукту при певній ціні.

Важливим є те, що попит на туристський продукт змінюється. Ця зміна (еластичність) залежить від виду турпродукта і соціального шару, до якого відносяться споживачі. Розрізняють зміну величини попиту та зміну характеру попиту. Характер попиту змінюється тоді, коли змінюються чинники, які раніше вважалися постійними. Величина попиту змінюється тоді, коли змінюється тільки ціна даного туристського продукту. Еластичність (E) визначається як відношення зростання об'єму попиту або кількості туристського продукту (у %), до зниження ціни (у %). Еластичний попит ($E > 1$), нееластичний попит ($E < 1$), одинична еластичність попиту ($E = 1$) виступають показниками відносної залежності реалізації туристського продукту від зміни ціни. Висока еластичність попиту означає, що туристи надзвичайно чутливі до будь-якої зміни ціни. Попит є нееластичним, коли процентна зміна величини попиту менше процентної зміни ціни.

Якщо попит на турпродукт еластичний, то виробникам туристських послуг вигідне зниження ціни, оскільки в цьому випадку їх виручка зростатиме. Якщо ж попит на турпродукт нееластичний, то виробникам вигідно підвищувати ціну на турпродукт, оскільки тільки в цьому випадку виручка збільшуватиметься.

Відповідно до попиту на ринку виникає пропозиція в туризмі – різноманітна кількість послуг, які необхідні туристові під час відпочинку і подорожі. Пропозиція туристського продукту обумовлена наявністю виробників продукту, рівнем розвитку туристської індустрії, об'ємом туристських ресурсів.

Туристична пропозиція – сукупність виробничих можливостей підприємств, спроможних надати туристичний продукт. Пропозиція туристських послуг формується на основі виявлених в результаті досліджень пріоритетів, які стосуються напрямів і видів туризму.

Пропозиція – це сукупність туристських продуктів з певними цінами, які знаходяться на туристському ринку і які можуть або мають намір продати виробники-продавці. Пропозиція характеризує економічну ситуацію на туристському ринку з боку виробників-продавців. На пропозицію впливають: технологія виробництва; ціна на робочу силу, основні й обігові фонди, ресурси, при зниженні цін на які також зменшується собівартість продукції; кількість виробників; податки.

Основою туристичної пропозиції є туристичний регіон. Під туристичним регіоном розуміють географічну територію (місце, регіон), котру турист вибирає з ціллю подорожі. Така територія може охоплювати будь-яку область, країну чи групу країн. Розрізняють туристичні регіони широкої та вузької спеціалізації.

Існуючий взаємозв'язок між пропозицією і ціною знаходить свій вираз в законі пропозиції, сенс якого в тому, що об'єм пропозиції турпродуктів збільшується при зростанні ціни і зменшується при її зниженні.

Об'єм пропозиції на туристському ринку змінюється тоді, коли змінюється тільки ціна туристського продукту. Зміна пропозиції відбувається, коли змінюються чинники, які раніше вважалися постійними.

На ринку туристів пропозиція повинна перевищувати попит, тоді покупець порівнює між собою різні туристські продукти, їх ціни і віддає перевагу тому або іншому туристському продукту. На цьому ринку існує конкуренція туроператорів і турагентів, що є характерним для сучасних розвинених національних, регіональних і міжнародних туристських ринків.

Ринок туроператорів характеризує перевищення попиту над пропозицією. Головну роль тут відіграє кількість туристських продуктів. Їх якості приділяється менша увага, асортимент бідний, можливість вибору відсутня.

Ринок турагентів виражає сукупність економічних відносин людей і фірм, що купують туристські продукти для їх перепродажу з вигодою для себе.

Міжпопитом і пропозицією спостерігається тісний взаємозв'язок: попит не тільки породжує пропозицію, але і пропозиція певним чином впливає на попит.

На туристському ринку відбувається обмін грошових коштів туриста на послуги. При збалансованому обміні, з одного боку, відбувається задоволення інтересів виробника туристського продукту і його споживача, а з іншого боку – створюються умови для поступового розвитку туристичної індустрії.

УДК 379.85:620.92

ВПЛИВ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

**Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму
Черкаський державний технологічний університет**

Глобальні процеси в сучасному світі, зростання світового промислового виробництва та залежної від нього сфери послуг, зокрема туризму, призводять до значного збільшення споживання енергоресурсів і, як наслідок, – нанесення суттєвої екологічної шкоди світовому довкіллю. В останні роки ця проблема все більше хвилює світову спільноту, оскільки людині для її життя необхідне максимально чисте навколишнє середовище. Тому, в даний момент є підстави вважати екологічні проблеми одними з найважливіших для забезпечення майбутнього сталого розвитку людства, саме ці проблеми несуть найбільшу загрозу для світової спільноти.

Туризм знаходиться в авангарді діяльності зі здійснення багатьох останніх інноваційних ініціатив в галузі використання стійкої енергії. Досить замислитися над тим, скільки інвестицій вкладається в розробку відновлюваних джерел енергії для авіації, різних видів транспортних засобів або технологічних рішень із заощадження енергії, впроваджуваних у готелях, ресторанах, рекреаційних комплексах, сільських зелених садибах та офісах туристичних компаній різних країн світу, щоб зрозуміти, що стійка енергія є головним пріоритетом для сектору.

Гасло Міжнародного дня туризму (МДТ) 2012 року: «Туризм і стійка енергетика – рушійні сили сталого розвитку» підкреслює необхідність забезпечення більш тісної взаємодії між зацікавленими сторонами секторів туризму та енергетики з метою стимулювання внеску туризму в досягнення стійкості. Більш того, затверджена тема МДТ-2013: «Туризм і водні ресурси: захист нашого спільного майбутнього» беззаперечно свідчать про необхідність продовження ідеї у напрямку збереження ресурсів планети на міжнародному рівні. Головна думка полягає в тому, що ці ініціативи і зобов'язання не тільки допомагають захищати навколишнє середовище, а й створюють економічні можливості і робочі місця для мільйонів, як у сферах туризму, енергетики, так і інших секторах.

Результати роботи галузі в останні роки однозначно свідчать на користь туризму, як складової сфери послуг, та підкріплюють заклик світової громади розглядати туризм як пріоритет національної політики і регіональної економіки, як сектор, який може грати вирішальну роль для соціально-економічного зростання і розвитку, особливо в той момент, коли багато економік докладають великі зусилля для зміцнення процесу відновлення і забезпечення зайнятості.

Дбайливе ставлення до навколишнього середовища та енергетична незалежність на сьогоднішній день є пріоритетними питаннями для більшості європейських країн. Україна, країна з 46-мільйонним населенням, один з найбільших енергетичних ринків у світі, з відповідними електричними мережами, також зацікавлена в розвитку альтернативної енергетики та туризму. Крім того, починаючи з 1-го квітня 2009 року, Україна прийняла закон про «зелений» тариф, який на сьогоднішній день є одним з найбільш вигідних в Європі і стосується всіх джерел альтернативної енергетики.

У 2003 році було прийнято Закон України «Про альтернативні джерела енергії», яким визначено правові, економічні, екологічні та організаційні засади використання альтернативних джерел енергії та сприяння розширенню їх використання у паливно-енергетичному комплексі. Законом визначено, що альтернативні джерела енергії – це відновлювані джерела енергії, до яких належать енергія сонячна, вітрова, геотермальна, енергія хвиль та припливів, гідроенергія, енергія біомаси, газу з органічних відходів, газу каналізаційно-очисних станцій, біогазів, та вторинні енергетичні ресурси, до яких належать доменний та коксівний гази, газ метан дегазації вугільних родовищ, перетворення скидного енергопотенціалу технологічних

процесів. При цьому альтернативна енергетика розглядається як сфера енергетики, що забезпечує вироблення електричної, теплової та механічної енергії з альтернативних джерел енергії.

Економіка держави безпосередньо залежить від економічного стану її регіонів. Якщо туризм обраний основним напрямом розвитку регіональної економіки, що за останні десятиліття підтверджується високими економічними показниками при виборі, то поєднання такого методу із застосуванням відновлюваних джерел для забезпечення якісного функціонування інфраструктури дасть можливість зменшити витрати та збільшити прибуток підприємств, а надалі гарантувати процвітання всього регіону і держави.

Основними принципами вибору і застосування такої стратегії розвитку галузей туризму та енергетики на регіональному рівні є:

- збільшення об'ємів виробництва і споживання відновлюваної енергії;
- покращення місцевого і глобального стану навколишнього середовища;
- розвиток галузі туризму та готельно-ресторанного бізнесу на новому рівні.

Розглядаючи регіональну економіку України, необхідно зазначити, що існують політичні і економічні передумови, а також наявний динамічний потенціал для розвитку альтернативної енергетики загалом, а також в туризмі. Для підвищення економічної ефективності виробництва альтернативної енергії на підприємствах сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу в регіонах необхідно вдосконалити наявну нормативно-правову базу, що регулює питання встановлення «зеленого» тарифу. Існує суттєвий потенціал залучення іноземних інвестицій для розвитку енергетики, однак багато інвесторів має ряд сумнівів щодо безпеки своїх ресурсів. У зв'язку з цим, питання надання гарантій захисту іноземним інвестиціям залученим в альтернативну енергетику має бути вирішено на законодавчому рівні.

Розвиток альтернативної енергетики до рівня, визначеного в Енергетичній стратегії України до 2030 р., підвищить енергетичну та економічну незалежність нашої країни, зменшить імпортозалежність від поставок традиційних енергоресурсів, зменшить викиди парникових газів в атмосферу, сприятиме збереженню довкілля, знизить енергоємність внутрішнього валового продукту, забезпечить

гідний рівень роботи підприємств виробничої та невиробничої галузей, дозволить повноцінно розвивати екологічний туризм та згодом дозволить знизити собівартість туристичного продукту за всіма параметрами.

Отож, вищевказані дослідження свідчать, що вплив альтернативної енергетики в туризмі на регіональну економіку є значним і має ряд перспектив, переваг, але на даному етапі подібні проекти мають певні складності у реалізації, потребують сприяння з боку держави, великого терміну окупності і значних капіталовкладень та інвестицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про енергозбереження» від 01 липня 1994 року (№74/94-ВР).
2. Закон України «Про альтернативні джерела енергії» від 20 лютого 2003 року (№ 555IV).
3. Енергетична стратегія України на період до 2030 року, затверджена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 року №145-р.
4. Регіональна економіка. Підручник / за ред. Є. П. Качана. – Тернопіль : ТНЕУ, 2008. – 800 с.
5. Міжнародний день туризму 2012р. [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-03-08/ispaniya-budet-organizatorom-vsemirnogo-dnya-turizma-2012-goda-posvyashchen>

УДК 388

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

Шиманська В.В., аспірант

*ДУ «Інститут економіки природокористування та
сталого розвитку НАН України»*

У сучасному світі туризм стрімко розвивається. Як соціально-економічне явище він поєднує в собі ринкові аспекти економічних зв'язків і соціально-орієнтовані цілі розвитку суспільства. На сьогоднішній день туризм став одним з провідних секторів світової економіки. Він слугує інтересам як окремої людини, так і суспільства в цілому і є джерелом доходів на мікро- та на макроекономічному рівнях.

Згідно з останніми даними Барометра міжнародного туризму ЮНВТО у 2012 р. число міжнародних туристських прибутків зросло більш ніж на 4% і склало 1035 млрд. Зростаючі економіки (+4.1%) повернули собі лідируючі позиції, обійшовши розвинені країни (+3.6%), причому найбільш успішних результатів домоглися Азійсько-Тихоокеанські ринки. Очікується, що в 2013 р. темпи зростання туризму зберуться, хоча будуть дещо нижчі рівня 2012 р. (+3% – +4%), що відповідає довгостроковим прогнозом ЮНВТО.

Індустрія туризму як у світовій ретроспективі, так і в межах України перетворилася на великий самостійний комплекс національної економіки, що складається з групи видів економічної діяльності та підприємств, головним завданням яких є задоволення різноманітного попиту на різні види послуг, що надаються туристам. Держава ж у свою чергу покликана забезпечувати економічну безпеку всіх суб'єктів туристичних відносин.

Економічна безпека держави та окремого виду економічної діяльності не має теоретичного апробованого практикою наукового визначення і єдиного тлумачення, і як понятійна категорія є досить новою і тому мало вживаною в теорії і практиці управління і менеджменту. Вирішення даного питання надзвичайно потрібне як для формування понятійного апарату економічної науки, так і для вироблення концепції забезпечення економічної безпеки держави,

суспільства або сфери діяльності, а також громадян. В даному випадку розглядається туристична сфера як пріоритетна галузь національної економіки.

Традиційне розуміння безпеки найчастіше зводиться до національної безпеки, яка визначається як гарантована конституційними, законодавчими і практичними заходами захищеності і забезпечення національних інтересів громадян, суспільства і країни в цілому. Економічна безпека, у тому числі в аспектах економічного тероризму, розглядається як складна індикативна система, що включає національні інтереси у сфері економіки, загрози і порогові значення індикаторів економічної безпеки. Під економічною безпекою держави розуміється система заходів, що прогнозують і протидіють нанесенню економічного збитку цій державі, тобто національній економіці та її складовим.

Під економічною безпекою галузі національної економіки розуміється захищеність галузі та інтересів її учасників від зовнішніх і внутрішніх загроз, що дозволяє надійно зберегти і ефективно використати для виконання своєї місії її економічний, соціальний, ресурсний, технологічний і інтелектуальний потенціал. Місія галузі полягає в тому, щоб в цільових рамках державної стратегії розвитку національної економіки задовольнити потреби туристичного ринку в продукції галузі на основі формування людського капіталу, матеріальної бази туристичного комплексу та шляхом вдосконалення технологічних і інформаційних процесів.

Під безпекою туризму розуміється стан прийняттого відносно порогового рівня чинників ризику життя і здоров'я громадян (туристів) як в звичайних умовах, так і в надзвичайних ситуаціях, а також захист соціальних і економічних інтересів громадян, організаторів туризму, суспільства і держави при здійсненні діяльності у сфері туризму та інших галузях.

ЮНВТО у ряді своїх документів спеціально загострює увагу на проблемі безпеки і захисті туристів. Так, VII Принцип Гагської декларації по туризму (1989 р.) рекомендує парламентам, урядам, державним та приватним організаціям сфери туризму формувати ефективну політику, направлену на забезпечення безпеки та захист туристів і туристичних об'єктів, у тому числі і від тероризму. Прийнята на VI сесії Генеральної асамблеї ВТО в 1985 році Хартія туризму вимагає забезпечувати безпеку туристів та їх майна за допомогою

превентивних заходів. Обов'язки учасників туристичного процесу, у тому числі і по забезпеченню безпеки, викладені в прийнятому ВТО в 1999 р. Глобальному етичному кодексі туризму.

Держава формує економічну політику, спрямовану на випереджаючий або пріоритетний розвиток тих галузей економіки, які здатні ефективно і стійко поповнювати бюджет, вирішувати масштабні завдання соціально-економічного, політичного та іншого характеру.

Отже, метою державної політики у сфері туризму є забезпечення такого розвитку туристичного комплексу, при якому створилися б прийнятні умови для життя і розвитку особистості, соціально-економічної і політичної стабільності суспільства і збереження цілісності держави, успішного протистояння впливу внутрішніх і зовнішніх загроз стабільності і стійкого розвитку суспільства і держави.

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

Альфер О.В.	102
Безуглий В.В.	42
Безуглий І.В.	266
Берест Р.Я.	255
Белікова М.В.	45
Бігус М.М.	124
Божук Т.І.	49
Бойко М.Г.	209
Босовська М.В.	53
Бочан І.О.	8, 255
Брунець Б.Р.	117
Буравченко О.А.	145
Бурак Т.В.	247
Бурса О.В.	198
Вакуліна Ю.В.	273
Ведмідь Н.І.	57
Виноградова Е.В.	173
Войтович С.Я.	60
Галасюк К.А.	63
Галасюк С.С.	63
Герасимчук З.В.	14
Гоблик-Маркович Н.М.	67
Голубовська О.І.	235
Гостева Н.П.	162
Грянило А.В.	67
Гулямова Г.К.	42
Гуслистий О.С.	151
Данько Н.І.	36
Дащук Ю.Є.	14
Дідух М.Г. 1	09
Довгаль Г.В.	36
Домише-Медяник А.М.	106
Дорош Ю.С.	83
Друк В.В.	139
Журавльова С.М.	259
Жученко В.Г.	69
Зайка О.І.	151
Зайцева В.М.	259
Зацепіна Н.О.	73

Зевреева З.Н.	76
Козачишена О.О.	70
Колісниченко Т.О.	181, 184
Корнілова В.В.	98
Корнілова Н.В.	79
Корнилова Н.В.	270
Кривошей В.В.	18
Кучинська І.В.	83
Лазуренко В.М.	131, 212
Лазуренко Ю.М.	131
Лобанова В.А.	262
Лозова О.А.	94
Любіцева О.О.	20
Магалецька І.А.	202
Мальська М.П.	128
Мариняк Н.Б.	232
Мацієвська Т.М.	239
Мельниченко С.В.	206
Михайліченко Г.І.	187
Мінчак Н.Д.	243
Мовчан А.І.	181
Момонт Т.В.	277
Морозов А.Е.	173
Музичка Є.О.	121
Олейник В.Д.	87
Пересічний М.І.	170
Польова Л.В.	224
Прогнімак Я.І.	113
Пужанська А.В.	281
Романчук Л.Д.	250
Сандул С.А.	87
Скрипник Л.В.	227
Смирнов І.Г.	23, 28, 176
Собко А.Б.	191
Соловійов Д.І.	155
Солодовник Ю.А.	166
Стельмах О.А.	102
Стеченко Д.М.	32
Стрижак Є.М.	131
Таньков К.М.	220
Тихоненко Ю.М.	142

Ткачова С.С.	195
Тумаков С.Л.	159
Тумакова С.В.	136
Турло Н.П.	91
Федорова Д.В.	170
Фрей Л.В.	145
Чепурда Л.М.	4
Чорна Л.В.	232
Чорненька Н.В.	39, 216
Чорненький Я.Я.	216
Шадура К.В.	184
Шелеметьєва Т.В.	94
Шиманська В.В.	285
Яковина А.І.	49

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л.М. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	4
Бочан І.О. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ КРУЇЗНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	8
Герасимчук З.В., Дащук Ю.Є. ЗБАЛАНСУВАННЯ ІНТЕРЕСІВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ, ЯК УМОВА РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ	14
Кривошей В.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	18
Любіцева О.О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ	20
Смирнов І.Г. ПРОЦЕСИ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ В ТУРИЗМІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД	23
Смирнов І.Г. ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК КОНСОРЦІУМ ІСТОРИЧНИХ МІСТ: ДОСВІД СЛОВАЧЧИНИ	28
Стеченко Д.М. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ	32
Довгаль Г.В., Данько Н.І. ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ (TQM) НА САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЯК УПРАВЛІНСЬКА ІННОВАЦІЯ.....	36

Чоренька Н.В. КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	39
Безуглий В.В., Гулямова Г.К. ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....	42
Бєлікова М.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ МУЗЕЇВ	45
Божук Т.І., Яковина А.І. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО- ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ РІЧКИ ДНІСТЕР.....	49
Босовська М.В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	53
Ведмідь Н.І. САНАТОРНО-КУРОРТНА ПОСЛУГА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ.....	57
Войтович С.Я. САНАТОРНО-КУРОРТНІ ПОСЛУГИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	60
Галасюк С.С., Галасюк К.А. СУЧАСНИЙ СТАН БАЗИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ	63
Гоблик-Маркович Н.М., Грянило А.В. ФАКТОРИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	67
Жученко В.Г. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	69
Зацепіна Н.О. ТЕНДЕНЦІЇ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИЗМІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПРОЦЕСИ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ	73

Зевреєва З.Н. ПРОБЛЕМИ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМА В АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	76
Корнілова Н.В. ГАСТРОНОМІЧНІ ФЕСТИВАЛІ В УКРАЇНІ	79
Кучинська І.В., Дорош Ю.С. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НОСТАЛЬГІЙНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ (НА ПРИКЛАДІ ЖОВКІВСЬКОГО РАЙОНУ)	83
Олейник В.Д., Сандул С.А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ	87
Турло Н.П. РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРНІГІВЩИНИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ.....	91
Шелеметьєва Т.В., Лозова О.А. ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	94
Корнілова В.В. ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ М. КОНОТОП У ПРОЦЕСІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	98
Стельмах О.А., Альфер О.В. ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД УКРАЇНИ	102
Домище-Медяник А.М. САКРАЛЬНІ РЕСУРСИ ЗАКАРПАТТЯ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКОГО ТУРИЗМУ	106
Дідух М.Г. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛІНАРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	109
Прогнімак Я.І. МІНІ-ГОТЕЛІ КАНІВЩИНИ, ЯК ЗАПОРУКА РОЗБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ КРАЮ	113

Брунець Б.Р. ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД	117
Музичка Є.О. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	121
Бігус М.М. ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	124
ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	
Мальська М.П. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	128
Лазуренко В.М., Стрижак Є.М., Лазуренко Ю.М. ОСОБЛИВОСТІ РАДЯНСЬКОГО РУХУ ОПОРУ НА ЧЕРКАЩИНІ В РОКИ ВЕЛИКОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ВІЙНИ 1941 – 1945 РОКІВ	131
Тумакова С.В. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ФОРМУВАННЯ УМОВ ПОЯВИ НОВОГО ПОКОЛІННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	136
Друк В.В. ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКОМ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	139
Тихоненко Ю.М. МІСЦЕ ЧЕРКАЩИНИ В ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	142
Фрей Л.В., Буравченко О.А. ТУРИСТСЬКО-КРАЄЗНАВЧА РОБОТА ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ЗАГАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	145

Заїка О.І., Гуслистий О.С. ІНОЗЕМНІ МОВИ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ КОМПОНЕНТ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	151
Соловійов Д.І. ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ УКРАЇНИ	155
Тумаков С.Л. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВО ФРАНЦИИ.....	159
Гостева Н.П. ТЕНДЕНЦІЇ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ УКРАЇНИ.....	162
Солодовник Ю.А. РОЛЬ ДЕРЖАВНИХ ТА МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ В ПРОЦЕСІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ	166
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	
Пересічний М.І., Федорова Д.В., Козачишена О.О. ОПТИМІЗАЦІЯ НУТРІЄНТНОГО СКЛАДУ СУПІВ-ПЮРЕ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ.....	170
Виноградова Е.В., Морозов А.Е. ТАКСИ КАК ТУРИСТИЧЕСКИЙ ТРАНСПОРТ.....	173
Смирнов І.Г. ЄВРОПЕЙСЬКА КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ, ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС: ЖИТТЯ ТА ІМ'Я С. ВІТТ-ПОТОЦЬКОЇ	176
Колісниченко Т.О., Мовчан А.І. РОЗРОБКА НОВІТНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ РИБНОГО ФАРШУ НА ОСНОВІ ГАРБУЗОВОЇ СИРОВИНИ	181

Колісниченко Т.О., Шадура К.В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕРНОВИХ СУМІШЕЙ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ХЛІБА В ДОМАШНІХ УМОВАХ	184
Михайліченко Г.І. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	187
Собко А.Б. АНАЛІЗ ХАРЧОВОЇ І БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ ПУДИНГІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ	191
Ткачова С.С. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	195
Бурса О.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ	198
Магалецька І.А. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ХАРЧОВИХ РАЦІОНІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	202
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	
Мельниченко С.В. ВИСТАВКИ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	206
Бойко М.Г. НАУКОВИЙ БАЗИС ІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	209
Лазуренко В.М. УКРАЇНСЬКИЙ РОДИННИЙ ЕТИКЕТ	212
Чоренька Н.В., Чоренький Я.Я. ІМІДЖЕВІ СТРАТЕГІЇ У РОЗВИТКУ РЕГІОНУ.....	216

Таньков К.М. СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИЗМІ: ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ ЦІННОСТЕЙ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	220
Польова Л.В. ПРОБЛЕМА ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ.....	224
Скрипник Л.В. ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ РЕСТОРАНУ	227
Чорна Л.В., Мариняк Н.Б. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ.....	232
Голубовська О.І. ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	235
Мацієвська Т.М. РОБОТА З ВІДВІДУВАЧАМИ ЯК КЛЮЧ ПРОГРАМУВАННЯ РОБОТИ МУЗЕЮ	239
Мінчак Н.Д. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	243
Бурак Т.В. КОНТРАКТНЕ УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	247
Романчук Л.Д. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА – СКЛADOVA ВНУТРІШНЬОГО БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	250
ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	
Бочан І.О., Берест Р.Я. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПЕЛЕОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ПЕЧЕРНИХ ПАМ'ЯТКАХ ПРИКАРПАТТЯ.....	255

Зайцева В.М., Журавльова С.М. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	259
Лобанова В.А. ОЦІНКА ЯКОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПЕДАГОГІЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ ГОСТИННОСТІ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ НА БАЗІ КВАЛІМЕТРИЧНОГО АНАЛІЗУ	262
Безуглий І.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОГНОЗНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ	266
Корнилова Н.В. АНАЛІЗ ВЬЕЗДНОГО ПОТОКА УКРАИНСКИХ ТУРИСТОВ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ	270
Вакуліна Ю.В. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	273
Момонт Т.В. БАЛАНС ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ	277
Пужанська А.В. ВПЛИВ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	281
Шиманська В.В. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ	285
АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК.....	288