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

МАТЕРІАЛИ VI МІЖНАРОДНОЇ ЮВІЛЕЙНОЇ ДО 55-РІЧЧЯ ЧДТУ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»

26 – 27 березня 2015 року, м. Черкаси

Том 1

Черкаси 2015

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433
М 34

Редакційна колегія:
Качала Т.М., д.е.н., професор;
Лазуренко В.М., д.і.н., професор;
Бушин М.І., д.і.н., професор;
Чепурда Л.М., д.е.н., професор;
Старинець О.А., к.філол.н., доцент

Відповідальний за випуск: Старинець О.А.

М 34 Матеріали VI Міжнародної ювілейної до 55-річчя ЧДТУ науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 26 – 27 березня 2015 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т.-Т.1. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2015. – 276 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

ISBN978-966-493-957-4

© Авторські тексти, 2015

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу шостої на Черкащині Міжнародної ювілейної до 55-річчя ЧДТУ науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу щиро привітати на гостинній черкаській землі знаних науковців і фахівців галузі практично з усіх регіонів нашої держави, а також із близького й далекого зарубіжжя. Слід зазначити, що інтеграція України у світовий економічний простір потребує значних змін у системі пріоритетів політики держави щодо розвитку прибуткових галузей економіки, однією з яких є туризм. У сучасному цивілізованому, стрімкому і динамічному світі неможливо уявити людину без відпочинку. Збільшення тривалості вільного часу, поліпшення оплати праці, бурхливий ритм життя сприяють тому, що люди намагаються урізноманітнювати своє дозвілля, пізнавати нове, саморозвиватися та самовдосконалюватися, і туризм для цього є одним із важливих способів досягнення.

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

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

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

Бажаю успішної роботи всім учасникам VI Міжнародної ювілейної до 55-річчя ЧДТУ науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»!

З повагою, ректор Черкаського державного технологічного університету, д.е.н., професор, заслужений економіст України, академік Академії економічних наук України
Т. М. Качала

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 379.85.62

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Чепурда Л.М, *д. е. н., професор,*
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Важливим фактором розвитку туристичної галузі в Черкаській області, в тому числі пізнавального туризму, є багатий історико-культурний, історико-архітектурний та природно-рекреаційний потенціал області.

На території області розташовані 4 національні та 5 державних історико-культурних заповідники.

Крім того, до послуг туристів – 21 музей державної форми власності, 26 районних та міських музеїв, 247 музеїв та музейних кімнат, що створені на громадських засадах, 132 історико-архітектурні пам'ятки регіонального значення та 37 – загальнодержавного значення. В області знаходиться географічний центр України (Шполянський район), туристичні об'єкти національного значення, Батьківщина Тараса Шевченка та місце його поховання, гетьманська столиця Чигирин, Корсунь-Шевченківський.

У межах області знаходиться понад 400 об'єктів природоохоронних територій загальною площею близько 40 тис.га, де зосереджено особливо унікальні неповторні ландшафти, а також 21 об'єкт природно-заповідного фонду загальнодержавного значення з більш розвинутою туристичною інфраструктурою загальною площею 27750,71 га, а саме: національні природні парки «Білозерський» та «Нижньосульський», 4 заказники, 6 пам'яток природи, 6 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, Канівський природний заповідник та Черкаський зоологічний парк.

Територією Черкащини протікає 1037 річок, узбережжя яких майже повсюдно використовуються для відпочинку. Самі ж водні артерії застосовуються для рибальства, судноплавства, водного туризму. В області знаходиться південна частина Канівського та більша частина Кременчуцького водосховища, узбережжя та острови яких використовуються для відпочинку.

Велика кількість водосховищ і ставків (понад 2 тисячі) має не лише господарське, а й рекреаційне значення.

Незважаючи на такий величезний туристичний потенціал, аналізуючи виконання Програми розвитку туризму області на 2002-2010 роки, можна засвідчити неефективне використання туристичного потенціалу регіону та невирішення ряду питань розвитку галузі загалом.

Незважаючи на позитивну динаміку, а саме збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності (так, порівняно з 2004 роком станом на 01 січня 2014 року кількість суб'єктів туристичної діяльності зросла більше ніж у 4 рази і становить 139 суб'єктів) більше ніж 80% з них (120 підприємств) складають туристичні агенції, які у своїй діяльності не орієнтуються на розвиток внутрішнього та в'їзного туризму.

Протягом 2010 року обсяги наданих послуг ще зростали, насамперед, за рахунок збільшення кількості тур підприємств на ринку туристичних послуг Черкащини. Але починаючи з 2011 року ця тенденція пішла на спад, разом з тим, знизились і надходження до бюджету. Адже кількість тур підприємств збільшилася за рахунок турагентів, які сплачують єдиний податок.

За статистичними звітами форми ТУР-1 фінансові показники суб'єктів туристичної діяльності знизилися: обсяг наданих послуг в 2011 році, порівняно з 2010 роком, зменшився на 3,3% (963, 7 тис.грн.) – така тенденція зберігається практично щорічно, починаючя з 2011 року та до сьогодні. Загальний прибуток зменшився на 6,3% (134,5 тис. грн.). Платежі до бюджету зменшилися на 5,5% (76,8 тис.грн).

За тією ж статистичною звітністю Черкаську область в 2013 році відвідало 700 тисяч туристів, що перевищує показник 2012 року на 25%. Надходження до бюджетів в 2013 році склало 268,8 тис. грн., обсяг наданих туристичних послуг відповідно – 15166732,78 тис. грн., а балансовий прибуток склав1026702,26 тис.грн. (звіт № – ТУР за 2013 рік)

На території Черкаської області розташовано 76 готельних комплексів, ряд санаторно-курортних та оздоровчих закладів, серед яких: 9 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням на 1,7 тис. ліжок, 4 санаторії-профілакторії на 300 ліжок, 48 баз та інших закладів відпочинку на 4,9 тис. місць, 1026 оздоровчих таборів на 3,5 тис. місць.

Аналізуючи конкурентне середовище туристичної галузі України, слід зазначити, що за оцінкою історико-культурної спадщини та наближеності до міста Київ – найбільш платоспроможного туристичного ринку країни, найвпливовішими конкурентами Черкаського регіону є Чернігівська, Полтавська та Київська області.

За кількістю музеїв серед областей-конкурентів Черкаська область посідає перше місце, їх кількість – 45. Чернігівська область налічує 33 музеї, Полтавська – 26, Київська (без врахування м. Київ) – 18. Найбільше в Черкаському краї, порівняно з конкурентними регіонами, баз відпочинку – 48, Чернігівська область – 33, Полтавська – 20, Київська (без врахування м. Київ) – 19. За кількістю санаторіїв, пансіонатів та курортів Черкаська область поступається лише Полтавській області.

За кількістю готельних комплексів та закладів громадського харчування Черкаська область посідає останнє місце, порівняно з областями-конкурентами.

За кількістю суб'єктів туристичної діяльності, які діють на території області, Черкащина поступається Київській та Полтавській областям.

Найбільш привабливим для туристів, які відвідують Черкаську область та регіони-конкуренти, є рекреаційний туризм. Частка туристів, які надають перевагу саме даному виду туризму у Черкаській області складає 13%, у Київській – 32%, у Полтавській – 32%, у Чернігівській – 21%. У Київській області значну частку також займає діловий туризм – 6,5%, в Черкаській області даний показник складає 1,5%. Частка туристів, які віддають перевагу подієвому туризму, найбільша в Полтавській області – 4%, частка туристів, які надають перевагу даному виду туризму в Черкаській області, – 1,5%. Екстремальний туризм набув поширення у Київській області, частка туристів, які надають перевагу цьому виду відпочинку, складає 4%, у Чернігівській – 3%, у Черкаській – 0,5%.

Враховуючи значний туристичний потенціал Черкаської області, Черкаською ОДА була розроблена Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012–2020 роки. Реалізація даної Програми дасть можливість відновити і зміцнити існуючу матеріально-технічну базу туризму, як виду економічної діяльності та важливого соціального інституту, а також створити якісний туристичний продукт, здатний максимально задовольнити потреби населення та забезпечити комплексний розвиток туристичної сфери.

УДК 338.48(477)

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Мельниченко С.В., *д.е.н., професор, проректор з наукової роботи*
Київський національний торговельно-економічний університет

Розвиток вітчизняної туристичної сфери впродовж останніх десяти років характеризується позитивною динамікою. За даними Державної служби статистики за вказаний період кількість іноземних громадян, які відвідали Україну зросла на 58%, при збільшенні чисельності вітчизняних громадян, які виїжджали за кордон на 53% [1]. Причинами такого зростання стала, в першу чергу, ефективна рекламна кампанія туристичних можливостей України в Інтернеті, на телебаченні, у зв'язку з підготовкою до Євро-2012, що значно покращило імідж України як туристичної держави на міжнародному ринку; зростання індивідуального туризму із задоволенням персоніфікованих потреб споживачів та ролі інформаційних технологій як інструменту створення, просування та реалізації туристичних послуг. Зростання в'їзних, виїзних і внутрішніх туристичних потоків у 2013 році пов'язане з успішним проведенням Чемпіонату і в результаті поліпшенням міжнародної репутації.

Однак, незважаючи на значний туристично-рекреаційний потенціал, розвиток відомих світових готельних мереж, новітні інноваційні технології взаємодії суб'єктів туристичної діяльності, туризм не є однією з провідних галузей національної економіки. Місце України як туристичної на світовій арені залишається незначним. Це свідчить про те, що на міжнародному ринку національний туристичний продукт оцінюється як менш конкурентоспроможний і привабливий; ослаблена роль держави у забезпеченні його розвитку; відсутність ефективної системи захисту прав та інтересів туристів; недостатньо розвинена туристична інфраструктура; невідповідність якості і ціни послуг, що надаються підприємствами туристичного бізнесу європейським і світовим стандартам якості; відсутність сприятливої інвестиційної політики в туристичній сфері [2].

Існуючі тенденції пов'язані не тільки з вищезгаданими проблемами, але із нинішньою політичною та економічною нестабільністю в країні; скороченням обсягів інвестицій; нестабільністю курсу валюти; підвищенням цін на туристичні послуги; значним скороченням кіль-

кості бронювань туристичних послуг; зниженням платоспроможності населення; неефективністю механізму гарантування безпеки туристів; недостатньою забезпеченістю туристичної сфери висококваліфікованими спеціалістами (у 2013 році кількість штатних працівників туристичних операторів становила близько 6,7 тис. осіб, з яких тільки 3 тис. мали вищу освіту за профілем, що складає лише 46% [1]); експансією Росії в Криму; воєнними діями на сході країни.

За даними Державної прикордонної служби України потік іноземних туристів за 9 місяців 2014 року порівняно з відповідним періодом 2013 року зменшився майже на половину, переважно за рахунок туристів з Білорусії, Молдови та Росії [1].

Така ситуація негативно вплинула на функціонування туристичних підприємств. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, які надавали спеціалізовані послуги у 2013 році зменшилась на 1,3% порівняно з 2012 роком. При цьому, кількість туристичних операторів зросла майже в 6 разів, при зменшенні туристичних агентств в 4,7 рази [1].

Така ситуація пояснюється тим, що переважна більшість туристичних агентств є підприємствами малого бізнесу, для них актуальними залишаються проблеми надмірної конкуренції, обумовлені присутністю на внутрішньому ринку туристичних послуг підприємств із інших країн світу, які на відміну від вітчизняних мають підтримку від урядів своїх країн. Крім того, обмеженість власних джерел фінансування приводить до того, що для ведення бізнесу вони залучають кошти банків, небанківських фінансових установ, міжнародних фінансових фондів, кошти державного та місцевого бюджетів. У зв'язку з нестабільністю курсу валют та виплат процентних ставок туристичні агентства останнім часом не звертаються за кредитами до комерційних банків. У результаті вони опинились в складному становищі, що привело до скорочення майже в два рази обсягів їх діяльності.

Враховуючи вищезазначене, а також підписану угоду про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом, необхідно здійснити реформування сфери туризму через: гармонізацію законодавства із нормами Європейського Союзу та країн-членів ЄС; розроблення стандартів професійної підготовки у сфері туризму та стандартів щодо надання туристичних послуг; об'єднання туристичних підприємств в мережі на умовах франчайзингу; спільні дії суб'єктів туристичної діяльності та органів державної влади, регіональних органів управління, органів місцевого самоврядування щодо просування України та її туристичних можливостей на міжнародний ринок; забезпечення політичної та економічної стабільності країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua

2. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://vuppi.at.ua/.

УДК 338.48-048.35: 005.56

МОДЕРНІЗАЦІЙНА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА

Скляр Г.П., *д.е.н., доцент,*
завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу, професор
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Модернізаційний підхід в процесі наукових досліджень туризму як господарського феномену пов'язаний з пізнанням, у тому числі, сутності відносин соціального капіталу сфери туризму та пов'язаних з цим проблем розвитку партнерських відносин. В Україні існує декілька наукових шкіл, які досліджують сферу туризму з позиції різних наукових дисциплін. Зокрема сформована наука туризмологія як методологічна основа теорії туризму. Цей напрям характеризується, насамперед, результатами наукових пошуків В.С. Пазенка, В.К.Федорченка та інших науковців. Економічна концепція туризму дістала розвитку завдяки дослідженням вітчизняних науковців О.В.Виноградової, В.Ф. Кифяка, М.П. Мальської, С.В.Мельниченко, Т.І.Ткаченко та ін. Застосування модернізаційного підходу дозволяє використати результати теоретичного аналізу відносин і механізмів соціальної економіки, а також православної за своєю суттю філософії господарства, розвиток якої у часі пов'язаний, насамперед, з іменами С.М.Булгакова і Ю.М.Осипова, а, наразі, Г.В. Задорожного.

Нами в процесі дослідження місця туристичного бізнесу в структурі соціальної економіки використане сформульоване Г.В.Задорожним положення, що соціальна економіка повинна слугувати сутнісному розвитку людини, яка самореалізується в процесі усвідомленого господарювання як виробництва життя. На наш

погляд, наведений вище принцип служіння економіки людині, а не навпаки, відповідає соціальній направленості туристичного бізнесу, обумовлює соціально-відповідальну поведінку інвесторів і менеджменту. Важливим є розуміння триалектичної сутності людиноромірності досліджень сфери туризму, використання авторського бачення Г.В.Задорожним механізмів розвитку соціального партнерства. В процесі аналізу міжнародного досвіду розвитку відносин та організаційних форм партнерства в сфері туризму нами виокремлені такі його форми, як глобальне, міжцивілізаційне, міждержавне, міжрегіональне, партнерство в межах єврорегіонів, державно-приватне, партнерство туроператорів некомерційного і комерційного характеру, партнерство підприємств туристичного бізнесу регіону у формі створення громадських об'єднань, відповідальне внутрішньо-корпоративне партнерство в туристичних мережах, партнерство туристичного лідера з членами групи тощо. Нами сформульований висновок щодо свідомого розвитку відносин партнерства як поєднання довіри і відповідальності, важливої (поряд з соціальними мережами, нормами, інституціями тощо) компоненти соціального капіталу сфери туризму. Таким чином, нами розглянута можливість імплементації певних положень філософії господарства до розвитку туризмознавства.

В умовах модернізації економіки в Україні дістали розвитку відповідні економіко-правові відносини, створена законодавча основа для здійснення туристичної та інвестиційної діяльності, зокрема прийняті Закони України «Про туризм», «Про інвестиційну діяльність», «Про державно-приватне партнерство». Економічний аналіз проблем функціонування і розвитку туристичного бізнесу дозволяє стверджувати, що інвестиції є однією з найважливіших умов формування туристичного продукту та інфраструктури туризму. Проведені наукові дослідження показали, що діяльність з надання туристичних послуг включає послуги з роздрібної торгівлі спортивним інвентарем, туристичним спорядженням, сувенірами; послуги пасажирського залізничного, водного, авіаційного, космічного, автомобільного транспорту; послуги готелів і подібних засобів тимчасового розміщування, послуги кемпінгів, стоянок для житлових автофургонів і причепів, послуги із забезпечення стравами та напоями; послуги у сфері страхування подорожей і надання невідкладної допомоги, судових витрат і різних фінансових збитків; послуги у сфері фотографії та оброблення фотоматеріалів; послуги туристичних агентств, туристичних операторів, послуги з надання в

оренду автомобілів; послуги лікарняних (санаторно-курортних) закладів; послуги театрів, музеїв, зоопарків і природних заповідників, послуги у сфері спорту, організування відпочинку, послуги атракціонів і тематичних парків [3, с.21-22]. Суб'єкти з надання вказаних послуг формують інфраструктуру туристичного бізнесу, яка, в широкому розумінні, складає об'єкт інвестування. Особливістю інвестування туристичного бізнесу є розробка туристичного продукту, що передбачає взаємодію різних форм і видів інвестицій, оборот форм капіталу. Тобто, основними об'єктами інвестування в туристичному бізнесі є формування туристичного продукту і туристичної інфраструктури. Залучення в цьому контексті достатнього обсягу інвестиційних ресурсів на засадах партнерства могло б слугувати підґрунтям для забезпечення потенціалу економічного зростання держави в цілому і окремих регіонів. Так, інвестиційна активність у м. Трускавець пов'язана з розвитком готельного бізнесу, у тому числі орієнтованого на заможного відпочиваючого. Інвестиційні пропозиції зорієнтовані на залучення коштів у нове будівництво, наприклад, вілл на 6-8 номерів класу «Люкс», проживання у яких забезпечується відповідними послугами та інфраструктурою: кафе-кондитерська, кафе-ресторан, піано-бар, бар, послуги пральні, хімчистки, служба конс'єржа, обслуговування номерів, сейф, інтернет, цифрове телебачення, кімнатний кінотеатр, кімната відпочинку, конференц-зал, сучасне інженерне обладнання, паркінг та ін.

Нова парадигма модернізації економіки наділяє туризм функцією промоції регіонів. В цьому контексті актуальним, на наш погляд, є формування механізмів державно-приватного партнерства з метою розвитку окремих видів туризму, у тому числі сільського зеленого, гастрономічного, адекватних туристичному потенціалу регіонів. Полтавська область має кулінарну спадщину, що формує традиції української кухні та має певні відмінності. Департамент інфраструктури і туризму Полтавської облдержадміністрації створює умови розвитку гастрономічного туризму в регіоні. В районах і містах області проводяться свята полтавської галушки, сала, меду тощо. В області наявна достатньо розвинута мережа транспортного сполучення, готелів і аналогічних засобів розміщення, ресторанів і готельно-ресторанних комплексів, що формують інфраструктурне забезпечення туристичних потоків. Механізми державно-приватного партнерства сприяють залученню приватних інвестицій і є організаційною інновацією, а також сприяють створенню інноваційних об'єктів гастрономічного туризму в структурі історико-

культурних, етно-культурних комплексів, садиб сільського зеленого туризму, суб'єктів підприємницької діяльності в галузі харчової промисловості (олійниць, сироварень, ковбасних цехів, пивоварень тощо) та ресторанного господарства тощо. Таким чином, модернізаційний підхід сприяє розвитку сфери туризму і туристичного бізнесу на засадах партнерства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Задорожный Г.В. Личность как начало координат реактулизации политэкономических исследований / Политическая экономия: прошлое, настоящее, будущее. II часть. [текст]: монография // под.ред. В.М. Гейца, В.Н. Тарасевича. – К.: ЦУЛ, 2014. – С.263-286

2. Проблеми розвитку туристичного бізнесу: монографія / за заг. ред. Г.П.Скляр, В.Г. Шкарупи. – Полтава: ПУЕТ, 2013. – 233 с.

3. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / За заг.ред. проф. В.Г. Герасименка, авт.кол.: В.Г.Герасименко, С.С.Галасюк, С.Г.Нездоймінов [та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

4. Скляр Г.П. Свідомий розвиток державно-приватного партнерства в сфері туризму в умовах євроінтеграції / Г.П. Скляр, О.М. Литвин // Управління розвитком соціально-економічних систем у новій економіці: монографія. – Полтава: ПУЕТ, 2014. – С.60-70.

5. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / [В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін.]. – К.: ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.

УДК359.09

ПЕЙЗАЖНІ ДОРОГИ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

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

У світовому туристичному бізнесі уже достатньо довгий час існує традиція пропонувати подорожуючим не просто поїздку маршрутом із пам'ятними місцями, а подорож найбільш мальовничими куточками країни. Цей досвід є цікавим і корисним для України. Вперше такий проект був здійснений у Австралії, коли після І Світової війни уряд скерував тисячі солдат, що повернулися з фронту, на будівництво шосе вздовж південного узбережжя континенту, яке пролягало по дивовижно мальовничих місцях. Нині «Велика океанська дорога» (англ. «The Great Ocean road») являє собою цілий туристичний світ, що складається з національних парків, виноробних заводів, оглядових майданчиків [1; 2], а спеціальні дороги з краєвидами (англ. «Landscape road») можна знайти практично в кожній країні світу.

Європа теж має досвід спорудження та туристичного використання пейзажних доріг. Розглянемо особливості європейських пейзажних доріг на прикладі Італії, Іспанії, Швейцарії, Австрії та Норвегії. **В Італії** – це дорога Амальфі. Амальфітанське узбережжя – це звивисті кручі, маленькі села та сади, які терасами вгризаються у круті схили. ЮНЕСКО оцінює цю місцевість як «видатний зразок середземноморського ландшафту у сполученні з виключними за своєю цінністю культурними та природними пам'ятками». «Амальфітанська прибережна траса» – це дорога приблизно 60 км довжиною по півострову Сорренто в південній частині Неаполітанської затоки між містами Салерно та Сорренто. Ключові точки (міста) маршруту – Амальфі, Позітано, Равелло. Найбільш цікава ділянка пейзажної дороги – її 30-ти кілометровий відрізок між містами Позітано та Вієтрі-соль-Маре, а класичний пункт старту автоподорожі – поштове містечко Салерно. Але туристам належить пам'ятати, що дороги вздовж узбережжя Амальфі є дуже вузькими, звивистими та потребують від водія добрих навичок управління автомашиною. До того ж слід врахувати, що італійські водії полюбляють швидку, ризиковану їзду. Ось чому тур вздовж Амальфітанського узбережжя вважається одним із найскладніших автомобільних подорожей у Європі. **В Іспанії** пейзажна дорога «Білі будинки Андалусії» проходить через гори Сьерра-де-Кадіс на півночі країни. Ця траса починається у містечку Аркос, а закінчується або у містечку Ронда або Кастеллар де ла Франтера. Маршрут довжиною 300 км проходить через 19 сіл. Дорога має таку назву завдяки побіленим стінам місцевих будиночків. Невеликі села, як пташині гнізда, покривають схили гір, на вершині яких знаходяться старовинні замки. Червоні черепичні дахи, що нависають над вузькими вулицями, завершують образ типового андалусійського «пуебло бланка» («біле село» іспанською). Досвідчені мандрівники рекомендують так визначати маршрут, щоб зустрічати світанок у одному селі, а захід сонця – в іншому. Пейзажна дорога «Білі будинки Андалусії» є доступною у кожну пору року. На-

віть влітку тут немає спеки, оскільки маршрут проходить по горах. Істотно, що проїзд місцевими дорогами – безкоштовний. **У Швейцарії** найбільш відомою є пейзажна дорога, що проходить через перевал Св. Бернара. Цей перевал є одним із найбільш доступних у Центральних Альпах. А ще це найкоротший маршрут з Італії до Швейцарії. Цим перевалом люди користувалися ще в бронзовому віці і навіть до наших днів збереглися залишки брукованої дороги, збудованої давніми римлянами. У 1800 р. армія Наполеона використала цей перевал для наступу на Італію. Але це місце відоме не тільки через присутність наполеонівського війська. Ще в 1049 р. Св. Бернар (до речі, він вважається небесним покровителем альпіністів та гірськолижників) заснував тут чернечий скит, що надавав їжу та дах мандрівникам. Окрім того, за декілька століть існування скиту монахи вивели особливу породу псів – рятівників – тих самих сен-бернарів, що гордо сидять з невеликою бочкою бренді на шиї на тисячах світлин та карток. Як згадувалося, перевал Сенбернар є одним із найдоступніших для водіїв автівок у Альпах. Підтвердженням цього є раллі старовинних машин, що відбуваються тут регулярно. Для поїздки на перевал Св. Бернара найкраще обирати час з кінця весни до середини осені, оскільки зимою перевал може бути закритий через снігопади. У **Австрії** найбільш вартою уваги є пейзажна дорога Гроссглькнер Хохальпенштрассе протяжністю 48 км. Вона є однією з найскладніших для керування автівкою у Австрії, нараховує 36 стрімких поворотів. Але разом з цим це – одна з наймальовничих та популярних у туристів трас. У 1930 р., одразу після відкриття цього маршруту, замість запланованих 120 тис. осіб цією дорогою проїхало 98 тис. авт з 375 тис. пасажирів. Починається дорога в комуні Фуш-ан-дер-Гроссглькнерштрассе, а закінчується в комуні Хайлігенблут, з'єднуючи землі Зальцбург та Каринтію. Траса проходить по національному парку Високий Тауерн та перетинає декілька кліматичних зон – від долинних луків та лісів до високогірних пасовищ та льодовиків на схилі найвищої вершини Австрії Гроссглькнер (3798 м). Найвища точка дороги знаходиться на висоті 2504 м. Звідси, з панорамного майданчика, що знаходиться в туристичному центрі імені кайзера Франца-Йосипа, відкривається вид на льодовик Пастерце та гору Гроссглькнер. Траса відкрита з травня по жовтень у світлий час доби. Вночі рух заборонений. За проїзд береться оплата – 28 євро з машини та 18 євро з мотоцикла. Каси знаходяться на обох кінцях дороги Хохальпенштрассе. В **Норвегії** у 1994 р. стартував проект, мета якого створити маршрути, що

здатні здивувати автотуристів пейзажами та дивовижною архітектурою. Сьогодні у цій країні прокладено вже 18 таких трас. Траса «Согнефьєллє» (норвезькою «холодне царство») від Осло до Геупне є однією з них. Національний туристичний маршрут «Согнефьєллє» став найвисокогірнішою дорогою у Північній Європі. На цій дорозі довжиною 110 км на подорожуючих чекає ще декілька географічних «рекордів» із дуже складними для ненорвежців назвами. Це наприклад, затока Согнефьорд протяжністю 204 км – другий за розмірами фьорд у світі, або льодовик Йостедалсбфеєн – найбільший льодовик материкової Норвегії, чи Галхепігген – найвища гора Норвегії, а дерев'яна церква в Урнессі є найдревнішою церквою у цій країні. Незважаючи на те, що на деяких ділянках траси сніг не тане до травня, дорога приваблює не тільки автомобілістів. Газета «The Guardian» назвала Національний туристичний маршрут «Согнефьєллє» одним з 10 найкращих велосипедних маршрутів у світі. «Високогірна дорога проходить в оточенні неземної льодової краси» – відзначила газета. Подорож у неспішному режимі (з урахуванням поромної переправи) займає приблизно 6 годин.

Вважаємо, що цей досвід корисно дослідити та використати в Україні для розвитку міжнародного та внутрішнього туризму, у т.ч. в транскордонних регіонах, наприклад, це може бути «Нафтовий шлях», який вже нині пропонується польськими турфірмами і проходить територією Підкарпатського воєводства Польщі та Львівської області України. Його маршрут: Ясло-Кросно-Санок-Лєско-Устшикі Дольне (польська частина) – Старий Самбор-Самбор-Дрогобич-Львів (українська частина). Цей «Нафтовий шлях» з'єднує місця, пов'язані з виникненням та історією розвитку нафтовидобувної промисловості в Галичині. Він може використовуватися як автобусний, велосипедний або піший туристичний маршрут, який проходить через музеї народної архітектури (скансени) та краєзнавчі та історичні музеї, в яких створено експозиції, присвячені історії нафтовидобутку на Галичині, а також через місця, де в ще діючих копальнях можна побачити старовинні пристрої до видобутку нафти. В польському містечку Бібрка знаходиться Скансен нафто і газо видобутку з найстарішою на світі діючою копальнею нафти. Українськими містами з відповідними туристичними ресурсами можна доповнити також польські маршрути «Хасидський шлях», «Шлях ікон» та «Шлях Папи Римського», які проходять поблизу польсько-українського кордону та пропонуються туристам в рекламних виданнях Підкарпатського воєводства Польщі [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Велика Океанська Дорога – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: http://ru.wikipedia.org/wiki
2. Great Ocean Road – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: http://www.ozdigest.com/destination/great-ocean-road/
3. Podkarpackie: mapa turystyczna [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: http://www.wrota.podkarpackie.pl

УДК 332.1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стрікаленко Т.В., *д.мед.н., професор, професор кафедри РГС та ТБ*
Одеська національна академія харчових технологій

Туризм є надзвичайно динамічним соціально-економічним явищем, що стимулює розвиток таких галузей, як транспорт, зв'язок, будівництво, виробництво товарів широкого вжитку тощо. Ця динамічність стосується і різноманітних аспектів туристичної діяльності – мотивації подорожей, контингенту туристів, підходів до обслуговування туристів, напрямків туристичних потоків та ін. Потенційні можливості для просування України як перспективного напряму на міжнародному туристичному ринку сьогодні входять у протиріччя з наявним потоком туристів. Так, у 2014 році відмічено скорочення виїзного туризму на 25 % у порівнянні з 2013 роком, тоді як в'їзний туризм склав лише 20 % (5 млн іноземних туристів) від наявного у 2013 році. Об'єктивні причини таких змін очевидні, проте правомірним є і питання: чи задіяні повною мірою туристичні ресурси нашої країни і якою мірою готові до раціонального їх використання у регіонах? Адже Всесвітня туристична організація (UNWTO) прогнозує у 2015 році подальше зростання світового туристичного потоку в середньому на 3–4 % (у Європі – на 4 %), констатуючи, одночасно, необхідність подолання багатьох перепон на шляху розвитку туризму.

Аналіз досліджень і публікацій, в яких започатковано розгляд цієї проблеми (Орлова В.С., Щербакова Г.О., Шаховалов М.М., Оборін М.С., Бочкарьов О.Ю., Тихомирова О.О., Кружалін В.І. та ін.), свідчить, що в них недостатньо висвітлювались питання, пов'язані зі специфікою суб'єктів, що надають, зокрема, послуги санаторно-курортної галузі у сфері туризму, а також співвідношення ринку таких послуг та ринку праці у туристичній сфері. Сьогодні вже сформовано такий розділ курортної діяльності та медицини як лікувально-оздоровчий туризм, що розглядає організацію роботи санаторно-курортної галузі з точки зору технології подорожей. В основу формування туристичного продукту у цій галузі покладено лікувальні чи оздоровчі технології, що покращують якість життя. Соціальне значення цього напрямку полягає у створенні суттєвого блоку цілісної системи охорони здоров'я – блоку «відпочинок» для здорових, ослаблених та хворих людей, а також у підвищенні рентабельності санаторно-курортної галузі завдяки впровадженню у її роботу закономірностей туристичного бізнесу і технологій управління якістю обслуговування. Для цього необхідні принципово нові підходи до організації роботи санаторіїв, що мають бути обґрунтовані новими засобами господарювання для найбільш повного задоволенням потреб подорожуючих у відпочинку та лікуванні під час мандрів. Така увага до проблем організації курортної галузі (базових установ лікувально-оздоровчого туризму) обумовлена також негативними тенденціями стану здоров'я населення і тим, що, фактично, сьогодні курортний потенціал нашої країни знаходиться в стані хаотичного розвитку: недостатні законодавче та нормативно-правове забезпечення санаторно-курортної діяльності, відсутні плани комплексного розвитку природних курортних територій і механізми функціонування санаторно-курортних закладів в умовах ринкової економіки, занедбаність санаторіїв та досить різна якість послуг, ще далеких від міжнародних стандартів.

Усвідомлення в сучасному суспільстві важливості збереження та зміцнення здоров'я, підтримання хорошої фізичної форми та сприятливого психоемоційного стану відтворені в основних положеннях проекту «Медичний туризм в Україні» (МЕДТУР). В ньому, зокрема, рекреаційна діяльність розглядається як соціальний захід, спрямований на потребу задоволення таких запитів людей у відповідності з реальними можливостями суспільства. У цьому розрізі вважаємо перспективним досвід окремих областей нашої країни по розробці та впровадженню регіональних програм розвитку об'єктів лікувально-оздоровчого туризму, розробку концепції оздоровлення «здорових» в санаторіях України, а також програм санаторно-курортної профілактики, відновлювального лікування

та медичної реабілітації. Такі програми, що є інноваційним туристичним продуктом, мають бути обґрунтованими, надійними і ефективними, гнучкими та корисними, цілісними і зрозумілими як туроператору/турагенту, так і потенційному споживачу такої послуги.

Особливої уваги при розробці конкретних програм перебування у санаторії (на курорті) потребують, безумовно, особи з преморбідним станом, синдромом хронічної втоми та робітники підприємств з шкідливими умовами виробництва. Обговорення змісту таких програм дозволяє вважати, що вони мають містити декілька обов'язкових складових: (1) характеристику синдрому/стану для мінімізації чи оптимізації якого напрацьована ця програма; (2) переваги санаторно-курортного етапу ефективного оздоровлення (лікування) наявного стану (синдрому) в умовах конкретного курорту (санаторію); (3) характеристику лікувальних чинників, в першу чергу – природних, а також преформованих, нетрадиційних тощо, цього курорту (санаторію), що можуть бути використані особами з таким синдромом/станом на цьому курорті (в санаторії); (4) сучасні стратегічні напрямки оздоровлення (лікування) наявного стану здоров'я (синдрому) та (5) алгоритм санаторного лікування людей з таким станом здоров'я (алгоритм впливу на фізіологічні засоби захисту здоров'я, імунну та інші системи організму). Безумовно, у програмі мусять бути оговорені протипоказання для перебування (лікування) у цьому санаторії (на курорті), а також відгуки осіб, які оздоровились на цьому курорті. Важливість такого детального «оформлення» програм перебування у санаторії (на курорті) обумовлена рядом чинників, серед яких досить вагомим є формування поваги до санаторію (курорту), що так дбайливо ставиться навіть до потенційних споживачів його послуг.

Інноваційність програм санаторно-курортної профілактики, відновлювального лікування та медичної реабілітації осіб з різним станом здоров'я на курорті (в санаторії) полягає в тому, що в умовах одного санаторію (курорту) можлива та вірогідна розробка багатьох комбінацій лікувальних чинників, обґрунтованих використанням нових матеріалів і компонентів, впровадженням нових форм організації тощо. Адже індивідуальний підхід сьогодні стає стандартом – у споживачів формується нове розуміння того, якою має бути хороша, «саме для мене», пропозиція тих чи інших послуг. Крім того, більше, ніж у попередні роки, переважає довіра до брендів та установ, що стоять за ними, як таких, які можуть максимально задовольнити потреби та вимоги відпочиваючих і туристів. Апробація розробки програм для профілактики і лікування «синдрому менеджера», синдрому хронічної втоми, а також оздоровлення працівників порту, підприємств хімічної промисловості тощо в санаторіях різних регіонів нашої країни, що її виконують студенти на практичних заняттях з предмету «лікувально-оздоровчий туризм», сприяє не лише засвоєнню ними конкретних знань щодо певних запитів потенційних туристів. Увага до проблем організації курортної справи в регіонах, до розширення використання місцевих санаторіїв потребують поглиблення знань природних ресурсів, ступеню екологічної сприятливості, інфраструктурної забезпеченості території та, зрештою, іншого рівня розуміння перспектив лікувально-оздоровчого туризму. Адже саме цей вид туризму чи не найкраще може сприяти розвитку закладів охорони здоров'я населення території – появі сучасних технологій, методів обстеження та лікування, підвищенню кваліфікації медичного персоналу та обслуговування пацієнтів і, отже, розширити можливості в'їзного туристичного потоку, створювати нові робочі місця та поліпшити економічний розвиток поселення.

В сучасних соціально-економічних умовах в регіонах створення умов та увага місцевих органів влади до організації роботи закладів санаторно-курортної галузі, у тому числі – з точки зору технології подорожей, є одним із найбільш соціально орієнтованих напрямків господарського використання території, підвищення якості суспільного здоров'я та життя населення. І це значно краще сприятиме розвитку поселення та, зокрема, індустрії лікувально-оздоровчого туризму, ніж очікування появи чергових державних програм реформування санаторно-курортної галузі, розвитку туризму та курортів тощо.

УДК 338.48:005.9 (048)

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Сидоренко І.О., *к. е. н., доктор філософії, доцент*
Академія праці, соціальних відносин і туризму (м. Київ)

В сучасних умовах глибокої економічної кризи в Україні, окупації АР Крим, воєнних дій на території Донбасу, та жорсткої конкурентної боротьби, ситуація у туристично-рекреаційній сфері значно погіршилася.

Корпоративна стратегія як генеральний напрямок є стрижнем економічного розвитку підприємства. Тому, для ефективної діяльнос-

ті підприємства у довготривалому періоді, пріоритетною стає задача удосконалення економічної стратегії за рахунок розробки альтернативних: бізнес (ділових), функціональних, ресурсних та оперативних стратегій. Кожне підприємство унікальне, тому процес розробки економічної стратегії розвитку для кожного з них має певні особливості, а саме, залежить від: позиції підприємства на ринку; динаміки розвитку; стратегічного потенціалу; діяльності на ринку конкурентів; характеристик туристичного продукту (послуг); стану економіки та інших факторів зовнішнього і чинників внутрішнього середовища.

На основі прояву негативних тенденцій зовнішнього середовища, факторів, що містять потенційні загрози для діяльності підприємств будь-якої галузі процес економічного розвитку передбачає: моніторинг відповідної інформації; системний аналіз усіх факторів і тенденцій; визначення та систематизація проблем розвитку діяльності і як наслідок – розроблення на основі отриманих результатів комплексу адекватних альтернативних стратегічних рішень.

Результати дослідження економічного розвитку та маркетингової діяльності значної кількості підприємств туристично-рекреаційної сфери за останні два роки показали, що кількість загроз, котрі мають місце, майже еквівалентна кількості можливостей. Це є наслідком несприятливих умов зовнішнього середовища. Загрозу нестабільності державної політики, нестабільний розвиток економіки та коливання курсу валют можна уникнути завдяки розробці альтернативних стратегічних рішень спрямованих на зміцнення фінансового стану, за рахунок гнучкої цінової політики і системних заходів ризик-менеджменту. Як показали результати дослідження, основні споживачі послуг туристично-рекреаційних підприємств розподілилися на 5 сегментів: керівники, підприємці, службовці, пенсіонери та інші. В усіх цих сегментах жінок значно менше в порівнянні з чоловіками: керівників – лише 12 %; службовців – 18,7%; 38,6% займаються відмінними від запропонованих в анкеті видами діяльності. Результати щодо виявлення взаємозв'язку між видами діяльності, якими займаються клієнти, з рівнем їх щомісячного доходу, свідчать, що половина керівників мають дохід від 200 до 400 дол., службовці (15%) мають дохід – від 150 до 200 дол. і дохід підприємців (30%) становив – більше 900 дол. У пенсіонерів доходи найменші: у половини з них – вони становили до 150 дол., інша половина пенсіонерів ділиться на групи: третина з них отримує доходи – от 200 до 400 дол., інша чисельність ділиться на дві рівноцінні групи –з доходами від 150 до 200 дол. і понад 900 дол. Сегмент службовців з доходами от 150 до 200

дол. (20,0%) представлений в основному чоловіками (77,5%) у віці від 30 до 50 років (65%), що працюють в сферах, відмінних від запропонованих в анкеті. Жінки тут складають 12,5% і також займаються в основному іншими видами діяльності. Наступним сегментом є підприємці із рівнем доходів більше 900 дол. – 30%, з них чоловіки (70%) у віці до 50 років, є керівниками, і жінки (30%) у віці від 30 до 50 років, які займають який-небудь службовий пост. Сегмент споживачів із незначною сумою доходу (до 150 дол.) становить лише 10%. В складі цього сегменту лише чоловіки віком від 25 до 30 років.

Основними напрямками підвищення фінансової стабільності підприємств туристично-рекреаційної сфери можуть бути – розширення географії подорожей на території України. Географічне положення України надзвичайно сприятливе для розвитку туризму та рекреації в межах спеціальних туристично-рекреаційних зон. Найбільш сприятливим для розвитку туризму та рекреації є узбережжя Кримського півострова, Українського Причорномор'я, регіони Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей [1, с. 14]. На жаль, розвиток туризму в АР Крим не на часі, тому розширення асортименту туристично-рекреаційних послуг та асортименту турів слід проводити за іншими визначеними територіями.

Крім того, напрямками економічного розвитку діяльності підприємств можуть бути: зменшення витрат на створення нового туру, за рахунок власної матеріально-технічної бази, власних кваліфікованих і професійних менеджерів з різних видів туризму; формування успішного іміджу підприємства; розширення роботи з туристичними агенціями – пошук нових партнерів; удосконалення реклами туристичного продукту за рекомендаціями; просування туристичних послуг (розробка друкованих видань з повним асортиментом турів); вихід на нові ринки збуту; створення та обслуговування нових груп споживачів; удосконалення збутової та цінової політики – спеціальні програми лояльності для постійних клієнтів; запровадження гнучкої системи знижок, бонусів та впровадження акційних програм для залучення нових клієнтів; організація і проведення акцій за здоровий спосіб життя; зльотів, «майстер-класів» для учасників спортивних туристичних клубів та студентської молоді на комерційній основі;впровадження інноваційних технологій в процес управління підприємством. Наявність власного автопарку, широкий асортимент турів та вміння професійно вести конкурентну боротьбу – це шлях на нові ринки збуту.

Наступним кроком, може бути підвищення кваліфікації з метою розвитку персоналу, оскільки обізнаний і професійний персонал

підприємства здатен розробити цікаві та ексклюзивні напрямки,а також сприяти розширенню географії подорожей і розробці нових турів і маршрутів за допомогою використання сучасних технологій.

Формування нового, інноваційного напрямку мислення у менеджерів та споживачів забезпечать кращу рекламу «за рекомендаціями». Зменшення витрат на розробку турів знизить їх вартість та підвищить загальну рентабельність підприємства. Виходячи з того, що окремим напрямком стратегічного управління є впровадження інноваційних технологій, з метою подолання негативних тенденцій та досягнення конкурентних переваг, оптимізації і економічного розвитку підприємств туристично-рекреаційної сфери можна запропонувати використання SMART-технології, що є невід'ємним елементом тайм-менеджменту. Цей вид менеджменту вже давно використовується компаніями на Заході. Це так зване мистецтво управління часом, яке дозволяє чітко планувати робочі години та досягти при цьому високих результатів праці. Оскільки персонал будь-якого підприємства сфери туризму цінує час, то і застосування списку задач, визначення пріоритетів і відповідно управління за цілями – саме те, чого прагне досягти кожен керівник для підвищення ефективності процесу управління економічним розвитком діяльності.

Крім того, в сучасних умовах жорсткої конкуренції і розвитку новітніх технологій у туристично-рекреаційному бізнесі особливу увагу слід приділяти якості сервісу. Саме якість тур продукту (послуг) сприяє формуванню на ринку позитивного іміджу підприємства.

І наприкінці слід зазначити, що для збереження стійкого положення на ринку туристично-рекреаційних послуг підприємство повинне вкладати значні кошти в прогнозування кон'юнктури ринку, удосконалювати комплексну систему методів управління. Саме така політика дозволить мобілізувати ресурси підприємства для нейтралізації можливих ризиків, що пов'язані з економічними та політичними коливаннями у суспільстві й на ринку та забезпечить тривалий економічний розвиток діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баєва О.В. Організаційно-економічні засади управління туристично-рекреаційними комплексами / Индустрия гостеприимства в странах Европы/ Материалы международной научно-практической конференции 28 декабря 2007 года – 2 января 2008 года. – Симферополь: издательский центр Крымского института бизнеса,2008. – С.14-16.

УДК 338.482.22 – 467.6

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Тягунова Н.М., *к.е.н., професор*
кафедри комерційної діяльності та підприємництва,
Тягунова З.О., *к.е.н., доцент кафедри менеджменту*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Туризм є не лише джерелом пізнавання світу, але й великим прибутковим бізнесом. Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатої природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги. Сьогодні для багатьох країн туризм вже став провідним джерелом доходів. Україна за умови залучення інвестицій, також може зробити туризм дуже прибутковою справою.

Полтавська область дивовижна за своїми туристичними можливостями. Один з наймальовничіших регіонів держави водночас є унікальною скарбницею національної духовності і культури. Неповторна самобутність і краса Полтавського краю, його багата історична спадщина, шанобливо збережені давні традиції народних промислів, екологічно чисті зони та цілющі мінеральні води обумовлюють важливе значення Полтавщини як центру туризму та відпочинку.

Полтавщина була, є і буде краєм туризму у всіх його проявах. Вона має давні і гарні туристські традиції, знаних і кваліфікованих туристських лідерів, а головне – чудові історико-етнографічні та економіко-географічні передумови, перспективи розвитку цієї специфічної галузі економіки і невід'ємної складової частини життєдіяльності кожної людини. Чарівна, багата природа, унікальні пам'ятки історії та культури, традиційна гостинність людей на тлі загальновизнаної національної та конфесійної толерантності кличуть у цей куточок України. Це дивний край, де історичні шедеври змагаються з неповторними творіннями природи.

Полтавська область розташована на перехресті важливих економічних, історично-обумовлених шляхів між Сходом і Заходом, Пів-

ніччю і Півднем, вона має м'які кліматичні умови, густу мережу річок (Псел, Ворскла, Сула), пов'язаних з головною суднохідною артерією України – Дніпром. Природне багатство доповнюють бальнеологічні і грязьові курорти м. Миргороду, м. Гадячу, Великої Багачки, Нових Санжар (в області діє 12 санаторіїв), пам'ятки садово-паркового мистецтва та регіональні ландшафтні парки. В Полтавській області налічується 337 територій та об'єктів природо-заповідного фонду; 151 заповідник (18 державного значення), 117 пам'яток природи (1 державного значення), Устимівський дендропарк, 18 парків – пам'яток садово-паркового мистецтва (4 державного значення), 3 регіональних ландшафтних парки, 49 заповідних урочищ.

Майже всі райони області є перспективними для розвитку різних типів туризму: оздоровчий (санаторії, профілакторії, турбази), кваліфікований, з активним способом пересування (кінний, водний, велосипедний, гірськолижний), культурно-пізнавальний та культурно-етнографічний, релігійний паломницький.

Найбільш значними туристично-екскурсійними об'єктами області є пам'ятки архітектури Лубенський (Мгарський) Спасо-Преображенський, Полтавський Хрестовоздвиженський, Козельщинський Різдва-Богородиці монастирі ХУІІ-ХІХ ст., скіфське городище УІ-ІІІ ст.до н.е. у с.Більську Котелевського району, Троїцька та Миколаївська церкви, дзвіниця та Тріумфальна арка в смт Диканці, пам'ятки архітектури й музеї (в області 23 музеї державного значення) – краєзнавчий, художній, літературно-меморіальний Панаса Мирного та В.Г.Короленка, музей-садиба І.П.Котляревського у м.Полтаві, музей М.В.Гоголя у с.Великі Сорочинці та заповідник-музей М.В.Гоголя у с.Гоголево (Василівні) Шишацького району, історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви», музей-заповідник українського гончарства в смт Опішні, музей Г. Сковороди в Чорнухах, музей авіації та космонавтики з експозицією літаків в обласному центрі та інші.

Перспективним є культурно-пізнавальний туризм, активно використовуються етнографічні маршрути (Опішне, Миргород, Пирятин – кераміка, Решетилівка – вишивка та ткацтво) з використанням народних промислів та ремесел, їх збереження та відновлення, організація майстер-класів. Разом з тим, ще недостатньо розроблено та використовується фестивальний турпродукт. Традиційно в кожному районі є свої свята («Бузкового гаю» в с. Диканька, «Осіннє рандеву» в м. Миргороді, «Осіннє золото» в с. Березова Рудка, «Решетилівська весна» та багато інших), під час проведення яких можливо проводити презентації, виставки-продажі виробів народних майстрів для туристів, організовувати групи з числа відвідувачів Миргородських курортів.

Значний потенціал розвитку екотуризму (загальноознайомчі екскурсії з природою даного регіону, де залишились рідкісні та цікаві види фауни, ландшафтні парки, заповідні території). Крім того, в області добре розвинені традиції мисливського та рибальського туризму, відокремлені від заповідних мисливські та рибальські угіддя (в області 39 мисливсько-рибальських господарств Полтавської обласної організації УТМР).

Значні перспективи розвитку в області спортивного, екстремального туризму та з активним способом пересування. Є можливості ефективної експлуатації спортивних баз та таборів, в тому числі, гірськолижного стадіону «Корчак» (с. Стасі), парашутного туризму (м.Полтава), яхт-клубів (м. Кременчук та Комсомольськ), кінних господарств (м.Кременчук, м. Комсомольськ, м. Лубни, м.Кобеляки, смт Котельва, с. Дібрівка Миргородського р-ну, с.Яреськи Шишацького р-ну, с.Березова Рудка Пирятинського р-ну, с.Сухорабівка Решетилівського р-ну) та кінно-спортивних шкіл, з відновлення яких проводиться в області. Створено маршрути з пересуванням по річках на плотах, човнах, кінні експедиції та маршрути (з активним способом пересування: кінний вздовж р. Псьол у В.Багачанському р-ні, кінний козацький ескадрон с. Сухорабівки на Решетилівщині та на туристичних байдарках по р. Ворсклі на Котелевщині).

Сприяє розвитку туризму робота з вивчення та використання козацької спадщини, відтворення народних свят, вечорниць, тощо.

Перспективним є сільський зелений туризм – специфічна форма відпочинку в селі з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу місцевості, пов'язаного з використанням селянського або фермерського господарства, коли проживання, харчування та обслуговування туристів забезпечує сільська родина.

В регіоні діє близько 100 агроосель, які займаються сільським зеленим туризмом. Послуги сільського зеленого туризму успішно доповнюються маршрутами з активним способом пересування, такими як: сплави на байдарках, катамаранах і плотах по річках; кінно-спортивні маршрути. Популярності набуває велосипедний туризм, лідерами по розвитку якого є м. Полтава, Полтавський та Зіньківський райони.

Також відпочиваючі у сільській місцевості Полтавського краю мають можливість відвідати 363 території природно-заповідного

фонду: заказники, пам'ятки природи та садово-паркового мистецтва, регіональні ландшафтні парки, дендропарки, заповідні урочища тощо. Один з них – комунальна установа, «Рекреаційний центр «Криворудський» Полтавської обласної ради.

В даний час область входить у 10 найпопулярніших областей України за рейтингом відомих брендів та місць відпочинку, що створює можливості для інтенсивного розвитку туризму. Розвиток туристичного бізнесу забезпечують 226 туристичні фірми (з них – 10 туристичних операторів). Духовно-історична спадщина активно популяризується 34 державними і 100 громадськими музеями, які включені в туристичні та екскурсійні маршрути. Реєстр екскурсоводів області складається з 197 фахівців. Функціонує більш ніж 70 закладів розміщення, лише у м. Полтаві. Активно працюють 7 туристично-інформаційних центрів Полтавщини, більшість яких знаходиться в музейних закладах області, на автовокзалах, в готельних закладах.

УДК 911.3:796.5(479.22)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ГРУЗІЇ

Безуглий В.В., *к.пед.н., доцент,*
кафедри фізичної та економічної географії,
Сотніченко Д.О., *студент IV курсу*
геолого-географічного факультету
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Нині Грузія поступово стає популярною туристичною країною, вона пропонує відвідувачам різноманітний відпочинок, адже має багаті туристсько-рекреаційні ресурси, зокрема морське узбережжя, сприятливі кліматичні умови, різноманітні мальовничі ландшафти, численні пам'ятки історії та культури. Тому щорічно ця невелика за розмірами, але велична за своєю суттю країна привертає мільйони туристів із різних куточків планети.

Розвиток туризму в Грузії характеризується певними тенденціями, обумовленими рядом причин. На початку 90-х рр. XX ст. кровавві військові конфлікти пошкодили імідж Грузії, в результаті чого потік туристів зійшов до мінімуму. В країні настали дуже несприятливі часи для туризму. Домінували два види туризму: літній на узбережжі Чорного моря, зимовий – на гірських курортах Бакуріані і Гудаурі. Популярний раніше оздоровчий туризм суттєво занепав.

Після політичної стабілізації в 2000-04 рр. завдяки легалізації приватної власності, основних недержавних і суспільних організацій, посиленню міжнародних зв'язків, в країні почала відроджуватися туристична інфраструктура. До 2008 р. цей сектор не відрізнявся конкурентною спроможністю, головний акцент робився на іноземний туризм, а внутрішній, по суті, ігнорувався.

Індустрія туризму сильно постраждала від російсько-грузинської війни 2008 року. Після війни країна розпочала активно створювати позитивний туристичний імідж, для цього потрібно було вийти на якісно новий рівень. В 2010 р. була розроблена стратегія регіонального розвитку Грузії до 2015 р., яка передбачала серед пріоритетів розвиток туризму та захист навколишнього середовища[1]. Ця державна стратегія поступово зробила галузь основою економічного розвитку Грузії, внаслідок чого потік туристів почав стрімко збільшуватися (рис.1).

Розвиток як внутрішнього, так і зовнішнього туризму позитивно позначається на економічному рості регіонів, особливо високогірних, населення яких володіє невеликими доходами та малими економічними перспективами [2]. Для них туризм відкриває серйозну перспективу. Зокрема чимало людей володіють широкими знаннями про свій регіон, які передаються із покоління в покоління, що дає хороший потенціал для роботи гідом.

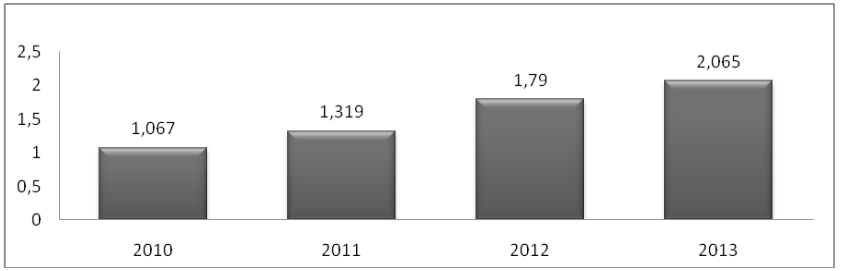

Рис. 1. Динаміка росту туристичного потоку в Грузії (млн осіб)

Певною мірою показником ступеня привабливості тої чи іншої країни може виступати зосередження сучасних засобів розміщення. Рівень розвитку готельного господарства – це один із економічних показників розвитку країни, і особливо її туристичної індустрії.

Розміщення туристів під час відвідування Грузії поставлене в туристичній індустрії країни на одне з провідних місць. Це пов'язано, по-перше, із тим, що саме розміщення виступає жорстокою вимогою економіки будь-якого туристичного регіону, а по-друге, – бажанням забезпечити відвідувачам комфортні умови відпочинку.

Готельна мережа Грузії характеризується великим різноманіттям, що обумовлено, насамперед, великою кількістю видів туризму, мотивами мандрівок, відмінностями у матеріальному достатку мандруючих, а також особливостями природно-рекреаційних умов.

Для розвитку даної сфери послуг в країні було реалізовано ряд національних проектів, внаслідок чого на сьогоднішній день спостерігається тенденція до збільшення чисельності готельних установ (рис. 2).

Найбільш важливу роль зіграв закон «Про підтримку розвитку вільних туристичних зон в Кобулеті і Анаклії», який дозволяє придбання інвесторами ділянок землі для побудови готелів за символічну плату – 1 ларі, за умови збереження профілю протягом 15 років. Причому інвестор звільняється від податків на прибуток і майно. Більше того, держава бере на себе приведення в порядок існуючої інфраструктури [1].

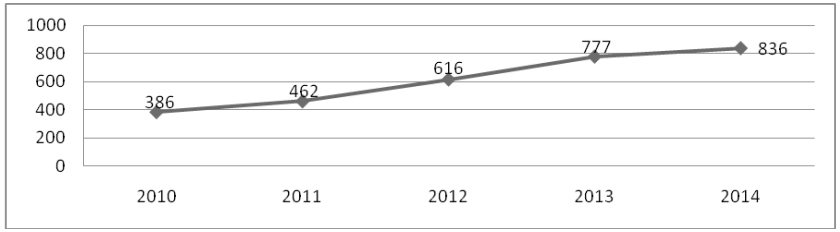

Рис. 2. Динаміка чисельності готельних установ в Грузії [3]

На відміну від Грузії, в Україні сучасний готельний бізнес має ряд певних проблем, які є значними перешкодами для становлення європейських стандартів якості послуг у підприємствах готельного господарства. До них належать:

– високий рівень податків;

– невелика кількість готелів міжнародного класу;

– низький рівень інвестування в будівництво нових готелів;

– недостатня кількість висококваліфікованих фахівців у галузі управління підприємствами готельного господарства та обслуговування.

Так само як Грузія, Україна має вигідне положення та багатющий природно-ресурсний потенціал, що надає великі перспективи у подальшому розвитку її туристичного та готельного бізнесу. Для цього слід провести ряд реформ, пов'язаних із:

– залученням багатих іноземних туристів, а відповідно й капіталів завдяки будівництву 5-ти зіркових готелів та поліпшенню 4-х зіркових готелів до рангу 5 зірок;

– появою нових готелів у не дуже популярних місцях, адже багато туристів на сьогоднішній день бажають відпочити в затишних куточках, подалі від цивілізації;

– удосконаленням туристичної інфраструктури;

– зростанням туристських потоків до України, адже відкритість кордонів, а також реклама уряду країни призводять до збільшення кількості людей, що бажають із нею познайомитися;

– зниженням податків на дохід і майно;

– підвищенням рівня кваліфікації робітників.

Таким чином, туризм у Грузії став доволі розвиненою індустрією, яка відіграє суттєву роль в економіці країни. А розміщення туристів під час її відвідування поставлене в туристичній індустрії на одне із провідних місць. Вдала політика в поєднанні з конкретними кроками уряду створила всі належні умови для розвитку готельного бізнесу країни. В Україні показники розвитку готельної індустрії є менш втішними, оскільки мають ряд проблем. Тому для покращення ситуації слід скористатися досвідом Грузії та провести певні реформи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Віртуальний путівник по Закавказзю [електронний ресурс] – режим доступу: http://georgia.orexca.com

2. Всесвітня туристична організація, ЮНВТО [електронний ресурс] – режим доступу:http://www.unwto.org

3. Статистичний центр Грузії [електронний ресурс] – режим доступу: http://geostat.ge

УДК 069: 379.85

КІЛЬКІСНИЙ АНАЛІЗ ЧИСЕЛЬНОСТІ ТА ВІДВІДУВАНОСТІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ЗАПОВІДНИКІВ УКРАЇНИ

Бєлікова М. В., *к.і.н., доцент,*
доцент кафедри міжнародного туризму,
Гресь-Євреінова С.В., *к.е.н.,*
доцент кафедри міжнародного туризму
Запорізький національний технічний університет

Сьогодні в світі з розвитком туризму все більше значення приділяється культурно-історичним ресурсам держави, зокрема музеям та історико-культурним заповідникам. Збільшення кількість відвідувачів є однією з нагальних проблем розвитку музейної сфери в Україні та світі. А отже, кількісний аналіз чисельності та відвідуваності історико-культурних заповідників України є актуальним.

Сучасний стан розвитку туристичної науки відзначається поглибленим інтересом до проблем, які довгий час лишалися поза увагою дослідників, зокрема відвідуваності музеїв та історико-культурних заповідників. Окремими питаннями даної проблематики займалися [1, 4, 6, 7]. В той же час такі роботи є рідкісними, оскільки інформація про відвідуваність музеїв України майже не публікується або публікується застаріла інформація [2, 3, 5].

Одна з цілей музеїв на сьогодні – збільшення кількості відвідувачів, відсутність спеціальних праць з вивчення цієї проблематики гальмує наукові студії. Відтак, актуальною є мета нашого дослідження – кількісний аналіз чисельності та відвідуваності історико-культурних заповідників України.

Остаточні цифри відвідуваності музеїв за попередній рік будуть викладені на сайті Державної служби статистики України в червні 2015 р. http://www.ukrstat.gov.ua/. Тому в даному дослідженні використано статистичні відомості за 2013 р. (див. таб. 1.1). 2014 р. за останніми спостереженнями характеризується зниженням показників відвідуваності музеїв та заповідників у порівнянні з минулими роками [7].

У 2013 р. в Україні функціонувало 63 історико-культурних заповідників (10% від усіх музеїв), 13 мали статус національних – 21% від усіх існуючих історико-культурних заповідників на сьогодні [1].

Таблиця 1.1.

Історико-культурні заповідники та їх відвідуваність в Україні

Рік	Кількість музеїв	Кількість історико-культурних заповідників	Кількість відвідувань музеїв на рік, млн.
2010	546	63	21,7
2011	570	63	21,8
2012	592	63	22,4
2013	608	63	22,3

Відвідуванність музеїв, а до них відносяться і історико-культурні заповідники (10% усіх музеїв), за 2011-2013 рр. зросла на 0,5 млн. відвідувань. В той же час з погіршенням економічної та політичної ситуції в країні за 2012-2013 рр. відвідуванність знизилась на 0,1 млн.

До списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включені об'єкти двох історико-культурних заповідників – Софійський собор з архітектурним ансамблем Національного заповідника «Софія Київська» та Києво-Печерська лавра Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника.

Відзначимо, що історико-культурні заповідники столиці м. Києва є одними з найвідвідуваніших в Україні, оскільки тут найбільший приток вітчизняних та іноземних туристів.

Серед найвідвідуваніших історико-культурних заповідників України можна виділити лідерів за кількістю щорічних відвідувань, що зумовлено залежністю від туристських потоків в столиці м. Києві та в своєму регіоні (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Найвідвідуваніші історико-культурні заповідники України 2013 р., тис. осіб

#№	Назва	Місце знаходження	Кількість одиниць збереження	Відвідуваність
11	Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник	м. Київ	70 тис.	968 тис.
22	Національний заповідник «Софія Київська»	м. Київ	60 тис.	490 тис.
33	Національний заповідник «Хортиця»	м. Запоріжжя	понад 32 тис.	250 тис.

Таким чином, кількість історико-культурних заповідників є відносно стабільною, в перспективі має тенденцію до збільшення. Відвідуваність історико-культурних заповідників є більшою у тих,

які знаходяться в столиці, ніж в регіонах, а також що залежать від туристичних потоків. В той же час можна зазначити, що саме залежність від туристичних потоків, зокрема іноземних туристів, зумовило суттєве зниження їх відвідуваності в 2014 р., чому і будуть присвячені наші наступні дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О. Екскурсознавство і музеєзнавство: Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2007. – 464 с.

2. Бєлікова М.В. Чинники зростання відвідуваності музеїв України // Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 16-17 жовтня 2014 р. колектив авторів; за загал. ред. проф. В.М. Зайцевої; Запорізький національний технічний університет – Запоріжжя, 2014. – С.305-309.

3. Историко-культурные заповедники: сокращение и упадок – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: http://racurs.ua/448-istoriko-kulturnye-zapovedniki-sokraschenie-i-upadok. – [Посилання дійсне на 27.01.2015 р.].

4. Історико-культурні ресурси // Туристські ресурси України: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В.Д.Біляченко, В.М.Зайцева, Д.Д.Гурова, О.Л.Зайцева. – Запоріжжя: ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2010. – С.19-20.

5. Культура. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: http://www.ukrstat.gov.ua/ – [Посилання дійсне на 21.01.2015 р.].

6. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв. Посібник // Під редакцією: В. Великочого, Н. Гасюк. Авторський колектив: П. Горішевський, М. Дейнега, М. Ковалів, В. Мельник, Н. Рега, С. Оришко, О. Соколова.– Івано-Франківськ: Плай, 2005. – 64 с.

7. Рутинський М.Й., Стецюк О.В. Музеєзнавство: Навчальний посібник. – К., 2008. – 428 с.

УДК 338.48:334:369.223.23/24

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ: ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО

Домище-Медяник А.М., *к. е. н.,*
доцент кафедри менеджменту туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

У сучасних умовах господарювання для успішного досягнення стратегічних цілей і пріоритетів регіонального розвитку стосовно до стратегічного управлінню регіоном, на наш погляд, оптимальним є наступний склад функцій: планування, аналізування, контроль і моніторинг. Структура методів управлінського впливу на процес реалізації стратегії включає в себе програмно-цільові, економічні, адміністративні та соціально-психологічні методи.

Таким чином, доцільно застосовувати різні інструменти організаційно-економічного механізму при впровадженні державної стратегії розвитку сфери дитячого оздоровлення залежно від форми власності рекреаційних об'єктів.

Зазначимо, що у зв'язку із активною дією державних та ринкових механізмів регулювання діяльності дитячого оздоровлення, важливим стратегічним напрямом і умовою реалізації стратегії є розвиток та удосконалення державно-приватного партнерства, яке сприяє встановленню довіри та взаємодії бізнесу та влади, стимулюванню інвестицій для здійснення стратегічних завдань, що можливо лише при існуванні відповідного організаційно-правового й ресурсного забезпечення реалізації стратегії розвитку дитячого оздоровлення.

Метою залучення інструменту державно-приватного партнерства є створення умов для залучення недержавних інвестицій, впровадження стимулюючих механізмів для збільшення кількості заміських закладів відпочинку й оздоровлення дітей, підвищення якості послуг у діючих закладах тощо. Схематично участь державно-приватного партнерства у сфері дитячого оздоровлення наведена на рис. 1.

Зазначимо, що впровадження можливостей державно-приватного партнерства є поетапним та потребує чіткого нормативно-правового поля для унеможливлення приватизації, а також рейдерських захоплень значних територій дитячих оздоровчих установ з метою подальшого перепрофілювання, зміни цільового призначення тощо,

адже такі порушення в минулому й призвели до скорочення, руйнації та занедбання багатьох оздоровчих закладів для дітей та юнацтва.

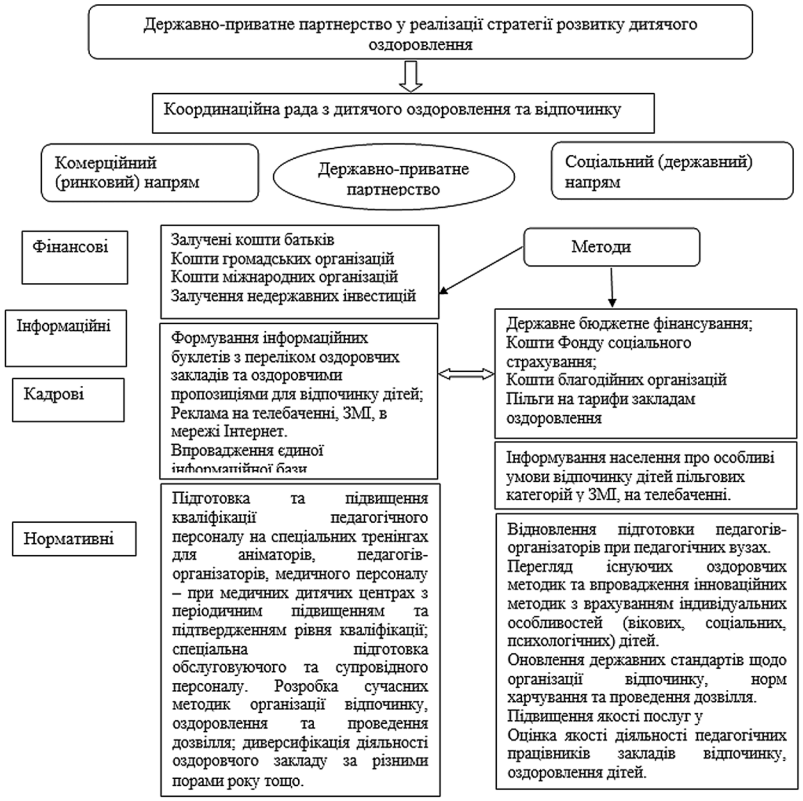

Рис. 1. Роль та місце державно-приватного партнерства у реалізації стратегії розвитку дитячого оздоровлення*

**Джерело*: розробка автора

Узагальнення напрацювань вітчизняних науковців та результати власного аналізу діяльності сфери дитячого оздоровлення дали змогу схематично подати структуру організаційно-економічного механізму реалізації стратегії дитячого оздоровлення (рис. 2), яка складається із стратегічних цілей, тактичних заходів, методів та важелів, форм, функцій і принципів.

Рис.2. Схема організаційно-економічного механізму реалізації державою стратегії дитячого оздоровлення*

**Джерело:* розробка автора

Розробка організаційно-економічного механізму передбачає вирішення низки проблем. Серед теоретичних проблем – визначення змісту механізму з урахуванням специфіки сфери дитячого оздоровлення та розробка методологічних підходів до формування його складових.

Проблеми організаційно-методичного характеру пов'язані з розробкою та впровадженням комплексу методичних документів, які в сукупності складають інструментарій стратегічного управління.

Отже, організаційно-економічне забезпечення реалізації стратегії має здійснюватися шляхом розроблення та прийняття в установленому порядку відповідних нормативно-правових актів, затвердження Загальнодержавної та місцевих цільових програм організації дитячого оздоровлення, щорічних планів заходів, спрямованих на реалізацію положень цієї стратегії та моніторингу їх виконання.

Таким чином, комплексне і реальне наповнення механізму реалізації стратегії вищевказаними функціональними структурними елементами сприятиме формуванню ефективної системи стратегічного управління розвитком сфери дитячого оздоровлення в інтересах досягнення намічених стратегічних цілей і пріоритетів її розвитку.

УДК 330.332:338.46

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Дрогомирецька М.І., *к.е.н.,*
доцент кафедри менеджменту і адміністрування
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

Сьогодні для розвитку міжнародної готельної індустрії характерною є глобалізація та інтеграція бізнесу, що знаходить своє відображення у створенні великих корпорацій і готельних мереж. Зарубіжний досвід вказує на те, що об'єднання засобів розміщення туристів в єдину готельну мережу і створення унікального бренду для такої складної структури є найбільш ефективною формою управління на ринку готельних послуг.

В окремих країнах світу попит на такі послуги значною мірою перевищує пропозицію через недостатній рівень розвитку інфраструктури і рівня сервісного обслуговування туристів. У той же час, ці країни володіють достатнім туристичним потенціалом для залучення додаткової кількості туристів. Загалом, створення якісної і доступної готельної пропозиції безпосередньо залежить від обсягу залучених у галузь інвестицій, тому розуміння інтересів іноземних інвесторів, які поступово виходять на ринок готельних послуг, є досить важливим для розробки адекватного інструментарію регулювання їх діяльності і використання його в національних інтересах. Ця проблема є актуальною і для нашої держави.

Як відомо, у світі існують три моделі організації готельного бізнесу.

Особливості американської моделі базуються на концепції готельної мережі з використанням переваг іміджу торгових марок як маркетингового інструменту, що сприяє просуванню готельного продукту на внутрішньому і зарубіжних ринках. Розвиток перших готельних мереж у США призвів до появи різноманітних форм зовнішнього управління, які, у свою чергу, сприяли підвищенню ефективності менеджменту, а також надходженню прямих інвестицій до готельного бізнесу з інших сфер ділової активності – банків, страхових компаній, торгових корпорацій тощо.

На відміну від американського, європейський підхід до організації і ведення готельної справи спочатку був більш м'яким і менш

орієнтованим на стандартизацію. Однак сучасний європейський підхід до організації готельного бізнесу спрямований на максимальне охоплення цільових сегментів. Крім того, європейські компанії у своїй діяльності приділяють особливу увагу національним і культурним особливостям тих країн, у яких вони здійснюють свою діяльність, що дозволяє їм досягати значних успіхів у міжнародному готельному бізнесі.

Азіатська модель організації готельного бізнесу подібна до європейської, оскільки чітко дотримується європейських стандартів. Це пов'язано, насамперед, із тим, що основні готельні мережі, які представлені у цьому регіоні, сьогодні належать європейським корпораціям. Ця модель відрізняється найбільшою гнучкістю в організації готельного бізнесу.

З огляду на те, що кожний регіон являє собою унікальне поєднання соціально-культурних, політичних і економічних чинників, міжнародні готельні компанії ретельно обирають стратегію виходу на ринок того чи іншого регіону, керуючись цими чинниками [1]. Це дозволяє знизити політичні та економічні ризики операційної діяльності на зарубіжних ринках. Міжнародні оператори готельного бізнесу здійснюють експансію на нові зарубіжні ринки у формі: одноосібного володіння, франчайзингу, контракту на управління чи стратегічного альянсу.

На міжнародному ринку готельних послуг наразі чітко простежується тенденція відмови від цінової конкуренції і стратегії лідерства за витратами на користь нецінової конкуренції, що базується на більш якісному обслуговуванні. Здійснюючи нецінову конкуренцію, міжнародні компанії дотримуються стратегій диференціації готельних послуг і фокусування на обраному ринковому сегменті.

До українського інвестиційного ринку готельної нерухомості іноземні інвестори почали проявляти активний інтерес лише на початку 2000-х років, однак в період світової економічної кризи відбулося суттєве зниження їхньої ділової активності [2].

Сучасний ринок готельних послуг в Україні знаходиться на етапі рецесії і характеризується наступними процесами: різким скороченням активності інвесторів, особливо іноземних, і відповідним скороченням доходів від продажу нерухомості; складністю одержання позикового фінансування; відмовою від нових проектів і концентрацією на об'єктах, введених в експлуатацію, і проектах, що знаходяться на одній із останніх стадій реалізації. Крім економічного спаду і дефіциту реального інвестиційного продукту, активність

іноземних інвесторів на ринку готельних послуг України стримують такі чинники, як: політичні та економічні ризики, низький рівень розвитку туристичної інфраструктури у багатьох регіонах, нестача кваліфікованих кадрів. Переважну більшість проблем можна вирішити лише за допомогою відповідної державної підтримки, необхідної для створення сприятливого інвестиційного клімату в державі та забезпечення надійного захисту інвесторів.

Подальший розвиток ринку готельних послуг в Україні, на наш погляд, потребує створення потужної національної готельної мережі, об'єднаної єдиним брендом і високим рівнем якості обслуговування. Найбільш ймовірними тенденціями розвитку такої мережі у найближчому десятилітті можуть стати: орієнтація на сектор ділового і рекреаційного туризму; диверсифікація готельного продукту та збільшення обсягів надання готельних послуг (за допомогою франчайзингових схем спільного підприємництва); збільшення середньої місткості номерного фонду готелів класу 2 і 3 зірки; поступова переорієнтація готельної мережі на класичну бізнес-модель.

На основі узагальнення досвіду провідних міжнародних готельних компаній і врахування специфіки українського ринку готельних послуг можемо стверджувати, що для розвитку існуючих регіональних готельних мереж доцільно використовувати наступні маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності: збутова стратегія з використанням сучасних технологій продаж готельних номерів шляхом підключення до глобальних комп'ютерних систем бронювання і резервування; удосконалення комунікаційної політики за рахунок оптимального поєднання реклами, зв'язків з громадськістю та особистих продаж. Так, зокрема, впровадження нових інформаційних технологій у готельному бізнесі сприятиме покращенню якості обслуговування. Комп'ютеризація готелів має відбуватися у напрямі їх підключення до міжнародних комп'ютерних мереж універсального і спеціалізованого призначення для здійснення функції швидкого бронювання місць у готелях будь-якої країни світу.

Готельна послуга завжди передбачає високу довіру до компанії, тому важливим завданням існуючих готельних мереж у нашій державі має стати створення високого рівня лояльності клієнтів. Це означає, що для ефективної реалізації готельних послуг сьогодні вже недостатньо запропонувати туристам привабливу ціну через розгалужену збутову мережу. Необхідно створювати відповідні програми комунікації, спрямовані на те, щоб зробити готель відомим і привабливим для туристів.

Як підсумок, можна зазначити, що розвиток готельного бізнесу в Україні, спираючись виключно на внутрішні ресурси і власний досвід, за відсутності обміну новітніми досягненнями у цій сфері, неминуче призведе до посилення відставання від міжнародного рівня, що буде означати втрачені можливості для розвитку українського готельного бізнесу. В умовах високого рівня конкуренції на міжнародному ринку лише структурні зміни в економіці нашої держави дозволять залучати необхідні обсяги прямих іноземних інвестицій і спрямовувати їх на розвиток ринку готельних послуг та відповідне підвищення рівня конкурентоспроможності туристичного ринку України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Завертяев М. Ю. Специфика деятельности мировых гостиничных цепей в условиях российского рынка гостиничных услуг / М. Ю. Завертяев // Молодой ученый. – 2014. – №17. – С. 270 – 275.

2. Семенов В.Ф. Модель формирования национальной гостиничной сети / В.Ф. Семенов, Л.В. Бортник // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – № 1. – С. 97 – 100.

УДК 378 + 37.09

ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ И ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Дышкантюк О.В., *к т. н., доцент, зав. каф. РГСиТБ,*
Стрикаленко Т.В., *д.мед.н., профессор,*
Орлова М.Л., *к.г.н., доцент каф. РГСиТБ*
Одесская национальная академия пищевых технологий

Туризм сегодня – это мировое социально-экономическое явление. В последнем докладе UNWTO международные туристские прибытия достигли в 2014 году 1 млрд 138 млн (из них – 588 млн в страны Европы), что на 4,7% или 51 миллион больше по сравнению с показателями предыдущего года. И на 2015 год Всемирная туристическая организация прогнозирует дальнейший рост мирового турпотока – в среднем на 3-4%. Тенденции, которые развиваются в

туристской отрасли в последние годы, свидетельствуют о том, что дальнейшее развитие туризма будет осуществляться путем широкого использования знаний и внедрения инноваций. Ибо инновационная деятельность в сфере туризма направлена не только на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование услуг и освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности, но и на уровень подготовки специалистов туристической отрасли для реализации этих новшеств.

Всемирная туристская организация объединяет 17 высших учебных заведений мира в единую систему подготовки специалистов сферы туризма, которая предполагает внедрение новейших техник и технологий в образовательный процесс. В качестве примера можно привести Международный институт гостиничного менеджмента в Эссексе (Великобритания). Здесь введена модульная система, которая разрешает студентам составлять свою собственную программу обучения, выбирая те курсы, которые лучше дополняют их предыдущее образование и соответствуют их профессиональным целям. Прикладное, диалоговое обучение позволяет студентам приобретать навыки, необходимые для анализа и использования информации в сфере перспективного управления предприятиями туристской индустрии, как в процессе аудиторных занятий, так и во внеаудиторное время. Другим не менее известным учебным заведением является Институт Гостеприимства и Туризма Le Monde в Афинах (Греция). Это учебное заведение полностью ориентируется на туризм и считается одним из наиболее специализированных институтов с экспертами в сфере туризма. Специально создаваемая дружественная окружающая среда поощряет студентов учиться и участвовать в полезных образовательных проектах и социологических исследованиях, так как они должны не только хорошо владеть техникой управления предприятием, но и иметь такую подготовку и образование, которые позволят им с успехом превзойти конкурирующие предприятия сферы туризма.

В Украине формирование сферы туристских услуг как высокодоходной отрасли, играющей значимую роль в экономике целых регионов, также стало одним из важных направлений экономического и социального развития. Полагаем, что сегодня наиболее актуальной задачей является профессиональная подготовка кадров, ибо спрос и предложение на рынке труда серьезно расходятся, что вызывает необходимость особого внимания к созданию образовательных центров и профессиональных научных школ. Для повышения эффективности подготовки будущих специалистов по туризму необходимо участие студентов – длительное по времени и комплексное по содержанию – в конкретной профессиональной деятельности, которую следует начинать именно в стенах ВУЗа, в процессе самостоятельных исследований как рынка труда в сфере туристско-рекреационных услуг, так и предпочтений и возможностей жителей конкретного поселения по организации и проведению отпуска, по мотивационной составляющей будущих специалистов отрасли и т.д.

Проблему подготовки кадров и профессионально-значимые качества специалиста в сфере туризма исследовали Бунтова Н.В., Михайличенко Г.И., Ананьева Т.Н., Касимов Н.С., Зорин И.В., Лоншакова Н.А., Юрченко С.А., Полевая Л.В., Скворцова Е.Л., Конищева Н.И., Щука Г.П. и др., которые уделяли основное внимание развитию теоретико-методологического подхода к формированию системы профессиональной подготовки кадров для индустрии туризма в условиях модернизации экономики.

В работе будут представлены результаты исследования, включающего анализ материалов, полученных в 2014 году путем анкетного опроса представителей 15 крупных туристических компаний города о навыках, умениях, знаниях и личных качествах, необходимых для успешной деятельности работников туристической сферы, а также анализ информации, полученной при апробации студентами навыков проведения опроса и обсуждения анкетных данных о потенциальных клиентах туристического агентства и перспективных направлениях его деятельности с учетом предпочтений будущих туристов, о мотивации и представлении о своей будущей специальности у студентов 2-го и 3-го курсов ОНАПТ, обучающихся по специальности «туризм», о путях развития этой отрасли в стране и перспективах трудоустройства выпускников ВУЗов города. Ответы респондентов на вопросы анкеты проанализированы с использованием метода оценки результатов случайных наблюдений.

Краткий анализ результатов исследований позволяет заключить, что руководители и менеджеры туристических предприятий предпочитают принимать на работу коммуникабельных, внимательных, ответственных и стрессоустойчивых сотрудников, имеющих опыт (не менее 1 года) и навыки работы с глобальными системами бронирования и резервирования, владеющих технологией продажи туров и знающих иностранные языки и гео-

графию курортов и туристических центров. Предпочитают в туристических компаниях сотрудников с высшим образованием и стремящихся к постоянному повышению квалификации (обучению без отрыва от производства), приобретению навыков работы с автоматизированными системами управления.

Как показали результаты студенческих исследований, предметно с работой туристических фирм знакомы не более 45 % учащихся 3-х курсов. Одновременно, практически все студенты считают чрезвычайно важным изучать в ВУЗе не менее двух иностранных языков, а 56 % убеждены в необходимости углубленного освоения специфики регионов нашей страны и их рекреационных особенностей. Имеющийся у третьекурсников опыт прохождения практики не позволяет, по мнению всех респондентов, предложить какие-либо инновации в сфере туризма, однако использовать свои знания для оценки «качества турпродукта» они уже научились (94 %). Как и формулировать свое мнение о путях повышения популярности внутреннего туризма в Украине: 54 % полагают необходимым изменить соотношение «цена – качество» турпродуктов, а 36 % считают, что следует уделять больше внимания популяризации туризма, разработке новых турпродуктов и туристических маршрутов. По окончании ВУЗа планируют работать по специальности 75 % ÷ 83 % студента старших курсов (в равной степени – юноши и девушки). Из них 39 % выпускников желают работать только в родном городе, а 61 % считает себя морально готовым к переезду ради работы по избранной специальности в иное поселение, что не согласуется с мнением исследователей Европейского Фонда образования (2010г), полагающих профессиональную неактивность выпускников ВУЗов в Украине. Необходимыми условиями для трудоустройства за рубежом, по мнению выпускников, являются (по приоритетам): дополнительное обучение по специальности, отличное знание иностранного языка и наличие финансовых ресурсов, что позволяет думать о понимании роли и необходимости постоянного обучения, развития системы последипломного обучения с предоставлением, одновременно, возможности дополнительной стажировки по иностранным языкам. Выполненная студентами апробация информационного сопровождения работы туристической фирмы и обсуждение результатов опроса ее посетителей позволили сформулировать предложения для ее проектной деятельности на рынке туристических услуг, в эффективности которых студенты смогут убедиться, продолжая свою исследовательскую работу в текущем году.

Таким образом, привлечение студентов к конкретной профессиональной деятельности еще во время обучения, к выполнению комплексных научных исследований и обсуждению их результатов, можно считать элементами инновационного подхода к подготовке кадров для индустрии туризма.

УДК 379.83

РЕГІОНАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ АКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

Жученко В.Г., *к.е.н., доцент*
Київський національний торговельно-економічний університет

Активний туризм в Україні розвивається як невід'ємна складова туристичної галузі і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом залучення її до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму, самодіяльних туристичних подорожах, мандрівних туристичних подорожах активного характеру.

Активний туризм – це вид туризму, який об'єднує всі подорожі, здійснених туристом без використання механічних транспортних засобів, тобто активним способом пересування, зі спортивною, оздоровчою, пригодницькою, пізнавальною або екологічною метою. Активний туризм передбачає проходження маршруту з використанням знань і навичок з техніки подолання природних перешкод відповідно до виду туризму; певне фізичне і психоемоційне навантаження на туриста, і відповідний цьому навантаженні рівень підготовки, вимагає використання спеціалізованого туристичного екіпірування.

Розвиваючись на межі спорту і активного дозвілля в природному середовищі, активний туризм сприяє розвитку внутрішнього туризму шляхом пропаганди відносно дешевого і одночасно ефективного відпочинку.

За комплексом природних умов і ресурсів Україна має всі можливості для розвитку найрізноманітніших видів активного відпочинку. Особливо великі перспективи не тільки національного, а й світового масштабу має пішохідний туризм (Карпати, Поділля), вод-

ний (річки, озера, моря), велосипедний (гори і височини країни), спелеотуризм (Поділля і Крим), гірськолижний туризм (Карпати).

Пішохідний туризм охоплює практично всю територію України. Сама назва цього виду туризму вказує на те, що при подоланні маршруту виключається використання транспортних засобів. Погодні умови України дають змогу розвивати пішохідний туризм з березня до листопада. Оскільки близько 95 % території України – це низовини і височини, на яких немає значних природних перешкод на шляху пересування туристів, пішохідним маршрутам переважно надається І категорія складності. Розглядаючи водні види активного туризму, необхідно відзначити, що Україна має понад 70 тис. річок, тисячі озер і водосховищ, її територія омивається двома морями. Густота річкової мережі в різних регіонах суттєво відрізняється, що зумовлено кліматичними особливостями і характером рельєфу. Найнижчий рівень складності (до І категорії) мають річки Поліської, Придніпровської і Причорноморської низовин. Річки височин України, як і самі височини, для пішохідних маршрутів можуть перетворитися у своєрідну європейську і світову школу водного туризму. Особливо придатні для цього річки Подільської, Волинської і Придніпровської височин. Гірські річки Карпат належать до третьої групи. Найбільш освоєні туристами праві притоки Дністра: Черемош, Білий Черемош, Чорний Черемош, Стрий у Передкарпатті й Тиса з притоками на Закарпатті.

Дуже популярним є вітрильний туризм. В Україні для його розвитку є всі необхідні умови. Нині романтика подорожей під вітрилами дуже приваблює туристів з усього світу. Ширина дніпровських водосховищ місцями досягає тридцяти кілометрів. Це справжні моря з великою глибиною, штормами, високими і крутими хвилями, яких немає і на Чорному морі. Все це дає можливість повною мірою відчути всі принади, труднощі й небезпеки вітрильного туризму.

Велосипедний туризм має свої переваги у порівнянні з іншими видами туризму. Велосипед дуже зручний засіб пересування. Він дає туристу можливість із досить значною швидкістю долати великі відстані, познайомитися під час подорожі з географічним районом, відвідати цікаві об'єкти, розташовані один від одного на значній відстані.

Велосипедні подорожі є захоплюючим видом активного відпочинку, який дарує багато несподіваного, а інколи – досі небаченого, оригінального, виняткового. Природне, культурне, архітектурне та історичне багатство України дає змогу здійснювати безліч варіантів велопоходів на будь-який смак. Велосипедний туризм знайшов розвиток в Західній Україні.

За кількістю відкритих печер різного типу і величини Україна є одним із світових лідерів. Протягом декількох останніх десятиліть вони доволі активно вивчалися, а місцеве населення знало про їх наявність століттями і тисячоліттями.

В Україні нині є чотири основні райони здійснення спелеопоходів: Поділля, Буковина, Причорномор'я та Гірський Крим. Перспективними районами можуть стати Карпати і Волинь.

Поділля, Буковина і Причорномор'я характеризуються переважанням печер горизонтального типу, які належать до різних категорій складності щодо подолання туристичних маршрутів. Більшість печер Криму вертикальні та комбіновані. Таке розмаїття і поєднання грають на руку розвитку спелеотуризму міжнародного значення.

Фактично все Поділля помережане суцільними підземними ходами. Другою за довжиною печерою світу визнана «Оптимістична», яка має протяжність понад 220 км. Вона до кінця не досліджена, однак можна передбачити, що після завершення вивчення вона буде офіційно визнана найдовшою печерою нашої планети. Крім цієї печери, для туристів особливо привабливими є величезний і диверсифікований лабіринт печери «Озерної» (107 км) і знаменитої спортивної печери «Млинки» (19,1 км), неповторна у світі печера-музей «Кришталева».

Гірськолижний туризм великою мірою відповідає сучасним соціально-економічним реаліям. Він є не лише престижним, а й дає змогу цікаво, винахідливо і корисно для здоров'я проводити вільний час. Крім того, віковий і соціальний діапазон цього виду активного відпочинку дуже широкий.

Нині найпопулярніші місцевості для розвитку гірськолижного туризму знаходяться в Карпатах: Буковель, Яблуниця, Славське, Драгобрат, Боржавські полонини, гори Красія, Вишків та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – М: Финансы и статистика, 2007. – 217 с.

2. Батоцыренов А. Ю. Географические особенности развития активного туризма : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук / Батоцыренов А. Ю. – Улан-Уде, 2010. – 174 с.

3. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навчальний посібник / П.О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.

4. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – 334 с.

УДК 338.48-6:65

ЛЬВІВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ДЕСТИНАЦІЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Кучинська І.В., *к.б.н., доцент*,
Дембіцька С.М., *студентка V курсу*
спеціальності «Туризмознавство»
Львівський інститут економіки і туризму

Діловий туризм (Business Travel) – це вид туризму, що охоплює подорожі з метою проведення ділових переговорів, підписання контрактів, участі у конгресах, конференціях, семінарах, ярмарках, виставках, салонах та інших ділових заходах, а також інсентив-тури. Діловий туризм в Україні є одним із пріоритетних напрямів розвитку туризму і має значний потенціл. Серед перспективних дестинацій бізнес-туризму в Україні важливе місце займає Львів.

Основними передумовами розвитку ділового туризму у Львові є:

– вигідне географічне розташування поблизу кордонів країн Центральної та Південно-Східної Європи на перетині транзитних міжнародних шляхів;

– сучасний аеропорт та повітряне сполучення з понад десятком українських та європейських міст;

– розвинута залізнична мережа, що забезпечує зв'язок із Сербією, Словаччиною, Угорщиною, Румунією, Польщею, Росією та Болгарією;

– наявність готелів середнього та високого класу, сучасних конференц-холів та обслуговуючої інфраструктури;

– високий науковий, інтелектуальний та кадровий потенціал;

– багата історико-культурна спадщина.

На сьогодні зацікавленість у відвідуванні Львова з діловою метою підсилюється його привабливістю як туристичного центру. Тісно поєднавши розвинутий промисловий та науково-технічний потенціали з унікальною культурою та мистецтвом, Львів став відомим центром ділових зустрічей, візитів, форумів, виставок, симпозіумів, конференцій.

В організації ділового туризму провідну роль відіграє інфраструктура, що включає дві основні складові – місця для проведення ділових заходів (бізнес-центри, виставкові центри конференц-зали тощо) та заклади розміщення, що орієнтуються на ділових туристів і пропонують відповідні додаткові послуги.

За даними Lviv Convention Bureau [3], на сьогодні у Львові налічується близько 15 спеціалізованих закладів, що надають послуги конференц-сервісу, розташованих як в центрі міста, так і на його околиці. Найвідоміші з них наведено в таблиці 1. Вони містять від 1 до 8 конференц-залів різної місткості та типу залежно від виду події та способу розміщення учасників (фуршет, театр, клас, П-форма тощо). Найбільшим у Львові є медіа-центр стадіону «Арена-Львів», що вміщає понад 1000 осіб. Крім того, для проведення конгрес-заходів часто використовуються приміщення львівських ВНЗ (з них найбільші – ЛНУ і. І.Франка НУ «Львівська політехніка» – до 600 осіб), закладів культури і мистецтва (Оперний театр – понад 1000 осіб, Львівська обласна філармонія, Будинок вчених, Палац Потоцьких тощо).

Таблиця 1.

Найвідоміші концеренц-центри Львова [2, 3]

Конференц-зали	Відстань, км		К-сть конференц-залів	Найбільший конференц-зал (місць)
	від аеропорту,	від центру міста, км		
«Арена Львів»	9,9	9,8	8	1000
Event Hall «КІНО»	7,9	1,6	1	700
Львівський палац мистецтв	6,1	1	1	200
Бізнес парк «Оптіма Плаза»	5	6,7	1	130
Аеропорт «Львів»	-	7	3	100
Офіс-центр «Домінант плаза»	8,2	4,9	2	100
Британський клуб у Львові	6,7	1,3	2	100
Львівська торгово-промислова палата	7,2	2,5	2	100

Як правило, конференц-залів мають сучасне технічне забезпечення, що включає швидкісний Wi-Fi, звукопідсилювальне обладнання, мікрофони, мультимедійний проектор, плазмовий чи проекційний екран, фліп-чарт, регулювання освітлення, систему синхронного перекладу, умови для організації відео конференцій. Більшість закладів пропонують повний цикл конференц-сервісу, що включає не лише оренду приміщення та техніки, але й обслуговування учасників ділових заходів, зокрема організацію кава-брейків, банкетів, фуршетів, кейтерингове обслуговування тощо.

Таблиця 2

Готелі Львова для ділових туристів [3, 4]

Назва готелю	Відстань, км		К-сть номерів	К-сть ліжко-місць	К-сть конференц-залів	Найбільший конференц-зал (місць)
	від аеропорту	від центру				
Citadel Inn	6.8	1,8	26	54	3	130
Леополіс	6.5	0,1	72	145	4	250
Нобіліс	8.4	1,2	49	100	2	60
Дністер	5.9	1,7	165	330	5	300
Панорама Львів	7	1,2	51	90	1	60
Асторія	6.8	1,2	41	82	1	60
RIUS	6.6	1,9	52	107	1	140
Жорж	8,8	1	80	172	5	170
Львів	6.6	1,2	220	300	4	250
Супутник	5.5	3,8	202	398	5	250

Важливою умовою для розвитку ділового туризму є наявність відповідної готельної бази. Загалом, у Львові є близько 70 готелів, в т.ч. 38 – середнього та вищого класу [2]. Більшість із них мають один або кілька конференц-залів і надають послуг по організації ділових заходів. Серед найвідоміших готелів, що знаходяться в центрі міста і спеціалізуються на обслуговуванні бізнес-туристів, варто назвати Citadel Inn, Леополіс, Дністер Прем'єр Готель, Панорама Львів, RIUS, Євроготель, Жорж тощо.

Формуванню активного ділового середовища сприяє проведення у Львові міжнародних виставок і ярмарків. Сьогодні Львів входить до п'ятірки провідних міст України по проведенню виставкових заходів. За даними Виставкової федерації України, у 2013 році у Львові було проведено 23 виставки та ярмарки найрізноманітніших напрямків. Серед лідерів в організації виставок – АТ «ГалЕКСПО», виставкове бюро «Експо-бізнес-сервіс», Львівська торгово-промислова палата, Форум видавців. Основними виставково-ярмарковими заходами, що проводяться у Львові є наступні: Інвестиційний ярмарок в рамках Міжнародного Економічного Форуму з питань прикордонного співробітництва, Львівський міжнародний Форум індустрії туризму та гостинності, туристичний форум «Перемагай з Левом», виставка-ярмарок «Форум видавців», ювелірна виставка-ярмарок «ЕлітЕКСПО», «Lviv Fashion Week» тощо [1]. До найважливіших місць проведення виставкових заходів належать Львівський палац мистецтв та виставковий центр «Шувар-Експо».

Львів має усі шанси одним з ділових центрів України і навіть Європи. Одним з кроків до розвитку ділового туризму у Львові було затвердження програми розвитку індустрії ділової гостинності Львова на 2014 рік. Її мета – збільшення кількості заходів ділової активності, що проводяться у місті, у тому числі міжнародних, а також поліпшення туристичної інфраструктури та активне позиціонування міста на ринку ділового туризму. Важливу роль в здійсненні такої діяльності відіграє Агенція з підготовки подій (Lviv Convention Bureau), створена у 2013 р. при Львівській міській раді. Головною метою агенції є популяризація Львова, як нового напрямку у Східній Європі для ділового туризму та співпраця з місцевим бізнесом.

До основних проблем, що стримують розвиток ділового туризму у Львові, належить. відсутність великих виставково-експозиційних центрів, дефіцит кваліфікованих кадрів з організації ділових подій, низька завантаженість аеропорту, невизначеність у питанні категоризації готелів , а також політична та економічна нестабільність в країні. Вирішення принаймні частини з них сприятиме в перспективі перетворенню Львова у діловий туристичний центр світового рівня.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виставкова діяльність в Україні у 2013 р. Статистичний бюлетень/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php

2. Ділова гостинність у Львові / Офіційний туристичний сайт міста [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://lviv.travel

3. Lviv Convention Bureau [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.lvivconvention.com.ua

4. Lviv Meeting Planners Guide [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://lviv.travel/php_uploads/data/contentfilefiles/ContentFileDatas_497_cat_.pdf

УДК 640.41(62

ПРОСТОРОВИЙ АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЄГИПТУ

Лисичарова Г.О., *к.пед.н., доцент кафедри фізичної та економічної географії,*
Ніколаєва Т.В., *студентка IV курсу геолого-географічного факультету*
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Стаття присвячена дослідженню сучасного стану готельного сектору Єгипту, а саме визначенню рівня комфорту закладів розміщення в основних туристичних центрах.

Сучасна індустрія туризму одна з найприбутковіших та динамічних галузей господарства. Її успіх багато в чому залежить від готельного сервісу, який містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Тому вважаємо дослідження готельного сектору Єгипту актуальним з позицій узагальнення досвіду для потреб розвитку українського готельного бізнесу.

Об'єктом дослідження виступає туристичний бізнес. Предметом – готельний сектор туристичної діяльності Єгипту.

Мета наукової роботи – просторовий аналіз готельних підприємств основних туристичних центрів Єгипту.

Готельний сектор Єгипту має значний розвиток саме за рахунок залучення світових готельних мереж та іноземних інвестицій. Так, в Єгипті представлені переважно мережеві компанії (69 готельних мереж), 8 з яких відносяться до найбільших світових мереж: Best Western International (Марса Алам – 1 готель); Hilton Hotels & Resorts (Александрія, Дахаб, Каїр, Луксор, Нувейба, Таба, Хургада, Шарм-ель-Шейх – 15 готелів); Holiday Inn (Каїр – 1готель); Hyatt Regency (Шарм-ель-Шейх – 1 готель); InterContinental Hotels & Resorts (Каїр, Марса-Алам – 3); Marriott Hotels & Resorts (Каїр, Хургада, Шарм-ель-Шейх – 4); Sheraton Hotels & Resorts (Александрія,Ель-Гуна, Каїр, Луксор, Сома Бей, Шарм-ель-Шейх – 6); Sol Hotels (Дахаб, Таба – 2 готеля) [1, 2].

Єгипет є доволі привабливою країною для залучення іноземних інвестиції. За даними інвестиційної доповіді Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Єгипет посів друге місце в Африці за обсягами залучення прямих іноземних інвестицій у туризм. Це спричинене, насамперед, рядом проведених економічних реформ. У 2007 році за даними Світового банку Єгипет посів шосте місце серед перших десяти країн світу за проведенням економічних реформ [3].

Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовими якого є певні параметри: стан номерного фонду; стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення; наявність і стан підприємств харчування; стан будинку, під'їзних колій, облаштованість прилягаючої до готелю території; інформаційне забезпечення і технічне оснащення; надання додаткових послуг [4].

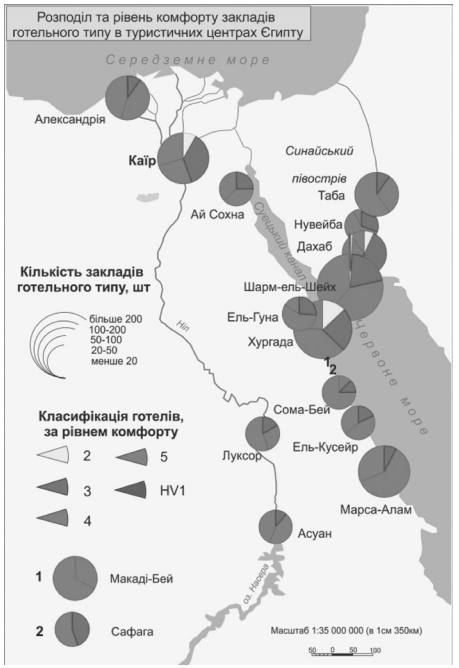

Рис. 1 Розподіл закладів готельного типу в туристичних центрах Єгипту за рівнем комфорту (складено автором [5,6])

Ці параметри оцінюються практично в усіх наявних нині системах класифікації готелів. В Єгипті застосовується європейська система установлення рівня комфорту.

За даними інформаційного порталу «Все про Єгипет» та офіційного сайту статистики Єгипту [5,6] автором було побудовано карту розподілу готельних комплексів Єгипту станом на 2013 р. (рис.1).

Порівнявши розподіл туристично-рекреаційних об'єктів Єгипту та розміщення готелів по території країни, простежено орієнтування останніх у своєму розміщенні на долину річки Ніл та морське узбережжя. Більша частина закладів готельного типу розміщена на узбережжі Червоного моря та затоки Акаба (Синайський півострів). Виявлено, що найбільша кількість готелів зосереджена у туристичному центрі Шарм-ель-Шейх, що не є дивним, оскільки даний туристичний центр є одним з найпопулярніших серед турис-

тів. Також у Шарм-ель-Шейху максимальне різноманіття готелів за рівнем комфорту. Найбільша кількість серед закладів розміщення туристів в Єгипті припадає на чотирьохзіркові готелі (276 закладів), з цього можна стверджувати, що відпочинок у Єгипті розрахований на туристів середнього рівня достатку.

Висновок: проведене дослідження може бути корисним з позиції розвитку та регулювання готельного бізнесу в Україні, стан якого суттєво відстає від показників Єгипту як за розвитком готельних мереж, в тому числі світових, так і за рівнем комфорту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. – 246 с.

2. Top Hotels – інформаційний сайт про готелі світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.tophotels.ru

3. Вовк Н. В. Порівняльний аналіз факторів інвестиційної привабливості туристичної галузі України та Єгипту / Н. В. Вовк // Экономические науки. – 2007. – № 3 – С. 23-27.

4. Інформаційний портал «Все про Єгипет» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.egypttravel.su.

5. Офіційний сайт статистики Єгипту [Електронний ресурс] – Режим доступу: http:// www.capmas.gov.eg.

UDC 338.48.330

DIAGNOSTICS OF KYIV HOTEL INDUSTRY DEVELOPMENT

Markhonos S., *Ph.D. in Geography,*
assistant professor of the economics and management department,
Turlo N., *Ph.D. in Economics,*
assistant professor of the economics and management department
Academy of Labour, Social Relations and Tourism

Kyiv is one of the oldest European cities, administrative, economic, scientific and cultural center of Ukraine. Almost all historical periods have left their traces in Kiev as monuments of archeology, history, architecture and art. The unique historical and cultural heritage of the city includes 2148 monuments protected by the State. Out of the total number, 39 – of international importance, 437 – of state importance and 1711 – of local importance. In addition, Kyiv has favorable natural and recreational resources: moderate warm climate, large tracts of forests surrounding the town, with small rivers and ponds provide excellent conditions for rest, recovery, treatment of people and form the preconditions to increase tourist flows to the city.

In 2014 the capital of Ukraine was visited by about a million foreign and 870.0 thousand domestic tourists. Tourist sphere of the city has more than 2650 tourism enterprises, including 1250 tour operators [1].

To meet the needs of guests in town in 2014, there were 165 hotels of different categories of comfort: ***** – 6 hotels with 1449 numbers; **** – 21 hotels with 2428 rooms; *** – 24 hotels in with 4139 rooms; ** – 19 hotels with 891 rooms; * – 6 hotels with 175 rooms; not categorized – 89 hotels with 2937rooms [1].

In 2014, despite the crisis Hilton Hotel with 262 rooms was opened and at the beginning of 2015 it is planned to complete the reconstruction of two hotels ("St. Petersburg" and "Park Inn") with guestroom stock for more than 200 rooms [1].

In Kiev there also more than 80 hostels of the capacity of more than 3,000 beds and more than 150 companies that own apartments (total capacity – more than 40 thousand people) provide accommodation service [1].

Kyiv hotel market was entered by such international brands as: Radisson, InterContinental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Holiday Inn, Ramada Encor etc.

Despite the increase in the number of hotel companies, capital hospitality sector still lags behind markets in Europe, Asia and North America. Thus, in Kiev for 1000 for visitors there is only 0.54 hotel rooms. This figure is not only in times smaller than in cities such as Warsaw, Budapest, Prague, Berlin, Vienna, but also not higher than rates in Lviv and Odessa.

There is a shortage of capital hotel market saturation per 1000 citizens (Fig. 1).

One of the main preconditions for the further development of the hotel industry in the capital is creating a favorable investment climate and finding sources of funding for the construction of new and reconstruction of existing hotels.

Today it is difficult to talk about the investment attractiveness of the hotel sector, but as the situation will improve the investor's interest will likely focus on the most promising segment of the Kyiv hotel market 2-3–star hotels.

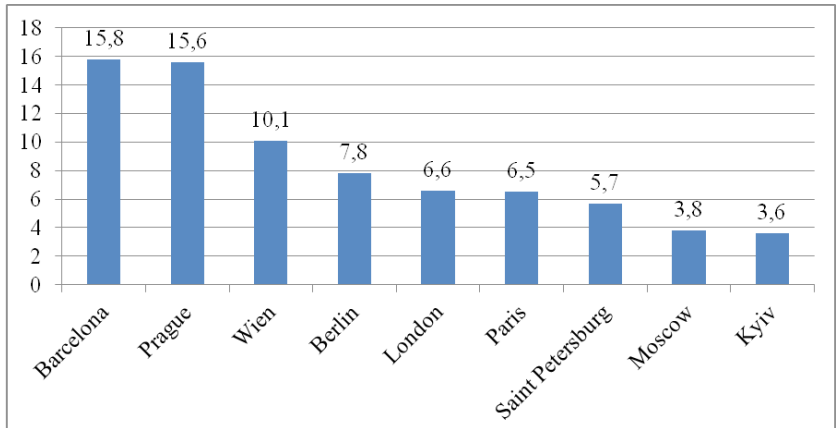

Fig. 1. Saturation of the hotel market of the European capitals (number of rooms per 1000 citizens) [2]

The Kyiv government recognizes the importance of the hotel sector in the city's economy, which is proven by the following documents approved by Cabinet session: The program of development of tourism in Kyiv till 2015, Scheme of hotels in Kyiv till 2020 and Strategy of Kyiv Development till 2025 (section tourism). In the development of these programs the experience in tourism and hotel infrastructure of the leading European tourist capitals was used.

The program development of tourism in Kyiv until 2015 (approved by the city council from 14.07.2011 №389 / 5776) foresees the construction of 12 hotels in common-1798 numbers of general cost around 4.5 billion UAH.

According to Kyiv Strategy Development initiatives till 2025 (approved by the city council from 15.12.2011 №824 / 7060) further active development of the hotel industry in Kyiv is planned. Thus, according to the forecasts in 2025 in Kyiv there will be more than 250 accommodation facilities with more than 18 thousand rooms.

In the future an interesting niche is network of small road hotels and restaurant, motel, especially taking into the account the large-scale plan of the creation of the tourism infrastructure of international transport corridors.

One of the promising trends of the hotel industry in Ukraine in general and in Kyiv particularly is focus on environmental friendliness.

In January 2013 p. Green Key granted eco-certificates to 14 Ukrainian enterprises of hospitality industry. In Kyiv such certificates are owned by Radisson Blue Hotel, Rus Accord Hotel and Baccarat Art Hotel.

Among the promising areas of city hospitality for internal and external market are small comfortable hotels unions in nature. This network should include family hotels and recreation houses. The main task of the new network (Comfort Green Hotels – Ukraine) – is to create a new image and ideology of outdoor recreation, optimize sales system and prepare its presentation to the European market.

Prospects for the development of hotel business in Ukraine is closely intertwined with the tourism business. Positive forecast is likely in case of the increase of flow of foreign group and individual tourism. The trends that will characterize the development of the hotel business in the coming years include: increased competition among existing 4-5 stars hotels due to the significant amount of new supply that entered the market in the past year; decline in profitability of the luxury hotel segment on the background increased supply; increasing interest of developers, investors and operators to the segment of cheap hotels, including mini-hotels and hostels with 20-30 rooms.

REFERENCES

1. Tourism development in Kyiv. Report on the work of Department of Tourism in the year 2014 [Digital resource] – Access mode: https://kievcity.gov.ua/

2. Ernst & Young [Digital resource] – Access mode: http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate

УДК 338.48-44(1-22) : 330.59

ТИПИ СІЛЬСЬКИХ ЛАНШАФТІВ В ПРИМІСЬКИХ ЗОНАХ

Олійник В.Д., *к.геогр.н., доцент*
Одеська національна академія харчових технологій

Приміська зона великого міста – унікальне територіальне утворення, за своїми характеристиками розташоване на стику між сільськими і міськими територіями. Складність дослідження приміських зон пов'язана з взаємопроникненням міських і сільських функцій на даній території і формуванням особливого, сільського та міського континууму. Інтенсивність процесів, що відбуваються визначається

взаємодією великої кількості акторів в межах приміської території, кожний з яких стимулює або гальмує розвиток окремих функцій.

Приміські території великих міст є територіальними утвореннями, які найбільш динамічно розвиваються, в усьому світі. В західних країнах, зокрема, темпи розвитку приміської зони протягом останніх десятиліть, випереджають динаміку розвитку самих міст. В приміських зонах у зв'язку з різними факторами, інтеграцією села і міста формуються різні типи ландшафтів. Основними показниками виділення різних типів ландшафтів являються: щільність населення, тип землекористування, відстань до міста, морфологія просторової структури території, інтенсивність маятникових міграцій [2].

Центр соціальних досліджень міста Відня, а також наукові праці Х. Гейера і Т. Контулі стали основою для створення перших класифікацій сільсько-міських ландшафтів, аналізу абсолютної, відносної урбанізації, деурбанізації, що посприяло розвитку теорії диференціальної урбанізації [3]. Наприкінці 1990-х, початку 2000 років для складання класифікації сільсько-міських ландшафтів проведено «Стратегічне дослідження для цілей перспективного сільсько-міського співробітництва в Європі» [4]. В даному дослідженні використовувалися 6 основних показників:

– структура системи розселення і транспортна доступність;

– диверсифікація економіки;

– вплив структурних змін у сільському господарстві на його просторову структуру;

– наявність процесів збереження та резервування цінних природних ландшафтів;

– роль культурної спадщини в розвитку території;

– кооперація між адміністраціями сільських і міських поселень.

В результаті було виділено 5 типів сільської місцевості:

1. Метрополітенські ареали.
2. Поліцентричні ареали.
3. Урбанізовані сільські ареали.
4. Глибоко-сільські території.
5. Периферійні території.

Тоді ж С. Бейкер на основі досліджень також виділив, типи сільської місцевості, сформованих в результаті трансформації та взаємодії чотирьох процесів: розвитку міської економіки, розвитку сільськогосподарської економіки, сільськогосподарсько-орієнтованої політики та територіального планування передмість (який сприяє збереженню традиційних ландшафтів) [1].

Основними напрямками аналізу є: набір функцій територій і динаміку їх розвитку, щільність освоєння територій (як щільність населення, так і щільність функціональних об'єктів). В результаті виділено чотири основних типи сільських ландшафтів:

1. Порушені ландшафти. Формуються в результаті активного зростання міської економіки і слабкого територіального планування. В результаті процеси урбанізації домінують; головними рисами є зростання площі міста, домінування поселенських функцій (будівництва житла), функцій промислового виробництва, рекреаційної функції (збільшення кількості рекреаційних об'єктів), зростання маятникових потоків (зростання мобільності жителів).

2. Запущені ландшафти, які формуються у випадку слабкого розвитку як міської, так і сільськогосподарської економіки, а також у відсутності цілеспрямованого територіального планування. Для них характерна велика кількість невикористовуваних земель, деградація сільськогосподарської функції і відсутність альтернативного варіанту розвитку сільської місцевості. Дані території є непривабливими для інвестування, як з боку приватних інвесторів, так і держави.

3. Нові сільськогосподарські ландшафти. Подібні ландшафти формуються в умовах активного розвитку сільськогосподарської економіки і цілеспрямованої сільськогосподарської політики. Даний тип ландшафтів характеризується виникненням ферм і розвитком агробізнесу, ростом ефективності виробництва, часто зустрічається явище монокультурного виробництва. Ландшафти спрощуються і трансформуються під впливом нових сільськогосподарських технологій.

4. Цінні ландшафти. В умовах сильної політики територіального планування, орієнтованої на збереження традиційних сільських територій, формується даний тип ландшафтів. В умовах політики, направленої на консервацію сільської місцевості, перевага віддається старим методам аграрного виробництва, агробізнес в даних ландшафтах заборонений, заохочується створення сімейних ферм, сільського туризму, формування зелених смуг [1].

Наведене дослідження може слугувати відправною точкою для формування типології, планування розвитком приміських територій, в тому числі і розвитку туризму в їх межах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Baker S., Mitchell E. Pathway in Senior Geography, Thomas Nelson Australia, 1996.

2. Geyer H.S., Kontuly T.M. A Theoretical Foundation for the Concept of Differential Urbanization, In: Differential Urbanization: Integrating Spatial Models, Geyer, H. S. & Kontuly, T. M., Arnold, London, Great Britain, 1993, pp. 290-308.

3. Madsen M.F., Kristensen S., Fertner C., Busck A.G., Jorgensen G. Urbanisation of rural areas: A case study from Jutland, Denmark // Danish Journal of Geography 110(1), 2010, pp. 47-63.

4. Stadel C. Processes And Forces Affecting The Dynamics Of The Outskirts Of European Cities // COST 10 Project «European Cities: Insight on Outskirts» Volume «Planning», 2004.

УДК 911.3.

ТЕРИТОРІАЛЬНІ РЕКРЕАЦІЙНІ СИСТЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ: КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД

Смочко Н.М., *к. геогр. н., доцент*
кафедра туризму і рекреації
Мукачівський державний університет

Територіальні рекреаційні системи – це форма організації рекреаційної діяльності на певній території, що забезпечує функціональний взаємозв'язок, взаємодію та координацію всіх підсистем, блоків і елементів рекреаційного господарства для надання послуг відпочинку [6, с. 45–49]. Проте у реальному житті територіальну рекреаційну систему як таку можна зустріти не часто. Але така теоретична модель вкрай необхідна як зразок, як еталон для формування найбільш ефективних комплексів рекреаційного господарства, для організації скоординованої і раціональної функціональної взаємодії всіх складових і всіх учасників рекреаційного процесу. Територіальні рекреаційні системи включають регіональні системи і функціональні мережі. Під функціональними мережами розуміють окремі галузі рекреаційного господарства за їх певного розміщення. При цьому налагодження стійкої мережі горизонтальних зв'язків (є основою для комбінування та кооперації виробництва) між його елементами є основою для формування спеціалізованих об'єктів простору – кластерних утворень на монотериторії туристично-рекреаційного типу.

Кластер – це «зосередження в географічному регіоні взаємопов'язаних підприємств і установ в межах окремої галузі» [4, с. 58]. На сучасному етапі він розглядається як одна з ефективних форм організації взаємодії підприємств туризму і рекреації з метою підвищення їх конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності (продукції, підприємств і регіонів).

Характерною особливістю саме рекреаційно-туристичного кластера є не лише взаємодоповнюваність підприємств, які до нього належать, але і неможливість функціонування їх поза межами рекреаційно-туристичної сфери [1].

Кластери можуть розміщуватися на території як одного, так і декількох регіонів, і являють собою особливий монопростір – території особливого типу.

Констатуємо, що в більшості випадків простежується об'єднання територій особливого типу в моноспеціалізовані кластери, що розглядаються автором як певна група взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, інфраструктури, науково-дослідних установ, вузів та інших організацій (що взаємодоповнюють і підсилюють конкурентні переваги одна одної і кластера в цілому), яка сконцентрована на території, яка характеризується яскраво вираженою моноспеціалізацією.

Формування туристичних кластерів має здійснюватися на основі об'єктивних конкурентних переваг монотериторії з врахуванням їхніх можливих змін у перспективі.

Крім того, для об'єднання територій особливого типу у моно спеціалізовані кластери важливі чинники: 1) висока якість ландшафтного середовища, що розглядається через призму екологічних і біологічних умов проживання людини, які формуються в умовах просторової структури систем розселення територій особливого типу. Так, на основі досліджень Пастернака А.К., ландшафтним середовищем проживання є геосистеми всіх рівнів організації, які вирізняються єдністю і динамічністю; володіють міграційними і акумулятивними властивостями природних і техногенних речовин [3]. При цьому взаємодія в геосистемах п'яти основних природних компонентів (речовини літосфери, води, повітря, рослинності і тварин) являється основою якісного стану (стійкості) природних ландшафтних комплексів [3]. Закономірно, що кластер не може бути створений в рамках території, яка не володіє виділеними властивостями; 2) транспортна доступність. Важливість фактора полягає в тому, що тільки території особливого типу, забезпечені взаємопов'язаною транспортною інфраструктурою (сукупністю галузей і підприємств транспорту) та зонами інженерної інфраструктури (розглянутої як

скупчення комунікацій трубопровідного, залізничного, автомобільного, річкового та іншого транспорту) можуть сформувати галузеві спеціалізовані монорайони, центри і вузли.

Центром кластера найчастіше буває кілька потужних підприємств, які допомагають одне одному. Територіальне положення може варіювати від одного-двох великих туристичних моноспеціалізованих пунктів (або центрів) в межах селища, міста до кущів, районів, зон в межах регіону/країни і навіть кількох сусідніх країн (транскордонні кластери), що часто призводить до синергетичного ефекту.

В Україні функціонують такі туристично-рекреаційні кластери: «Оберіг», «Кам'янець», «Кам'янецький дивокрай», «Подільська гільдія ремісників» у Хмельницькій області; «Дністровський каньйон», «Мальовнича Бережанщина» на Тернопільщині; «Південне туристичне кільце» (складається із 12 міст Одеської, Миколаївської, Херсонської областей та АР Крим: Ізмаїл, Балта, Вознесенськ, Білгород-Дністровський, Іллічівськ, Гола Пристань, Цюрупинськ, Генічеськ, Алушта, Ялта, Судак, Феодосія); «Гоголівські місця Полтавщини», кластери сільського зеленого туризму Закарпаття, Одещини, Херсонщини та ін., які доводять своїм існуванням ефективність державного-приватного партнерства заради досягнення мети – сталого розвитку туризму в регіоні, якісного надання туристичних послуг, стимулювання попиту та підтримання його належного рівня, забезпечення робочими місцями місцевих жителів.

Прикладом туристичного кластера який інтенсивно розвивається є міжрегіональний гірський туристичний кластер «Буковель» розміщений поблизу села Поляниця (Яремчанська міська рада, Івано-Франківська область). Історія курорту починається з 2000 року, коли між ТзОВ «Скорзонера» та фірмою «Горизонт АЛ» було укладено угоду «Про створення туристично-рекреаційного комплексу цілорічного функціонування». Сьогодні в моноцентрі сформована потужна інфраструктура для лижних видів спорту, в т.ч.: 55 000 м підготовлених лижних трас усіх рівнів складності (які на 100% обладнані сніговими гарматами); 17 витягів (пропускна здатність 34700 осіб/год); лижна школа (в тому числі спеціалізована дитяча) і пункти прокату спорядження; «сноупарк»; «велопарк»; штучне озеро для акумулювання води на зимовий період [2]. Даний кластер на рівних конкурує з подібними туристично-рекреаційними утвореннями Польщі, Чехії, Австрії та інших країн.

Кластерна форма/модель територіальних рекреаційних систем регіонального рівня забезпечує виникнення інноваційних процесів, форм регіонального розвитку, за якою на ринку конкурують вже не окремі підприємства, а цілі комплекси, які скорочують свої витрати завдяки спільній технологічній кооперації компаній.

Разом з тим досвід кластерного розвитку різних країн довів, що саме комбінування монорозвинутого виробництва і кооперація являються основою для ефективного функціонування територій особливого типу, а також ефективним засобом для забезпечення взаємозв'язків між її елементами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Музиченко-Козловська О. В. Переваги кластерної моделі розвитку туризму над іншими формами об'єднань / О. В. Музиченко-Козловська // Проблемы науки. – 2009. – №3. – С. 21-26.

2. Офіційний сайт гірськолижного курорту «Буковель» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bukovel.com/

3. Пастернак А. К. Ландшафтный мониторинг среды обитания / А. К. Пастернак // Фундаментальные исследования. – 2005. – № 2. – С. 130-131.

4. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портрер – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

5. Смочко Н. М. Категория «моноразвитие» в социально-экономической географии / Смочко Н.М. // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2013. – №1. – С.29-31

6. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: Навчальний посібник. – Одеса: Астропринт, 2005. – 632 с.

УДК 338.48

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Ткаченко Т. І., *к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму,*
Блідар Ю. О., *магістрант*
Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний університет культури і мистецтв

В умовах сучасної глобалізації інкамінг-туризм та інсайдінг, як вид туроперейтингу набуває все більшого значення як на національному так і на міжнародному рівнях. Цьому сприяє розширення міждержавних зв'язків, як-то: економічних, політичних, культурних, соціальних тощо. Україна вважається одним із найпопулярніших туристичних осередків світу, що пропонує універсальний національний туристський продукт, який представлено сукупністю наявних природно-територіальних, історико-територіальних та соціально-територіальних комплексів, із «вкрапленням спорадичних складових української ментальності», що залучаються і використовуються в туристській діяльності. Окрім того, наша держава є активним учасником міжнародного туристичного ринку, залучається до діяльності провідних світових організацій у сфері туризму, приєднуючись до міжнародних виставок, проектів та ініціатив.

Так, найближчим часом, у місті Києві відбудеться щорічна 21 Міжнародна туристична виставка UITT 2015. UITT – це головна міжнародна виставка в Україні, яка відображає загальну картину сучасного туристичного ринку з акцентом на національний та екологічний туризм. UITT – це традиційне щорічне місце зустрічі ТО, ТА, авіакомпаній, національних і регіональних туристичних комітетів, страхових компаній, готельних та курортних комплексів. UITT є членом Всесвітньої асоціації виставкової індустрії UFI, Всесвітньої туристичної організації UNWTO, Туристичної Асоціації Центрально-Європейських країн CECTA, Азіатсько-Тихоокеанської туристичної асоціації PATA .

В нашій країні створена Рада туристичної індустрії України (Tourism Board of Ukraine) завданням якої є об'єднання ініціатив, розробка і впровадження стандартів ЄС в туріндустрію України, а також просування національного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках.

Створення продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку є найважливішою метою розвитку туризму в Україні. Даний товар повинен максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Це дозволить прискорити процес поліпшення інвестиційного клімату, для якого необхідно дві основні складові – зміни у податковому законодавстві та дерегуляція, створення комфортних умов для приїзду та перебування в країні іноземних туристів. Перш ніж, презентувати національний туристський продукт на міжнародному туристичному ринку, потрібно протестувати його співвітчизникам, й за позитивного результату, тобто його конкурентоспроможності, виводити на вищій рівень. Тільки тоді масово поїдуть іноземці, за умови, що ми переконаємо їх не сприймати Україну як «гарячу точку».

Нині в сфері гостинності та послуг задіяний кожен десятий працівник у світі (у туризмі та суміжній сфері працює 1 млн. українців). На підставі проведеного аналізу UNWTO (World Tourism Barometer, 2014р.) встановлено за 2012 і 2013 роки: внесок галузі у світовій ВВП:$ 2056 млрд., зростання на 4,5%. Кількість осіб, зайнятих у туристичній галузі: 101 млн., зростання на 2%. Світові доходи від туризму: $ 1243 млрд., зростання на 3,5%. Інвестиції в туристичну галузь (4,7% від загального обсягу світових інвестицій): $ 765 млрд., зростання на 4,2%.

Позитивна тенденція зростання за останні три роки сформувалася і в українському туризмі. Відповідно до статистики Всесвітньої ради з туризму і подорожей, внесок туризму у ВВП України в 2012 р. склав $ 3,6 млрд. (2,2% від ВВП), завдяки цьому Україна посіла 60-е місце в світовому рейтингу за вкладом туризму у ВВП. У 2012 р. обсяг послуг, наданих вітчизняними ТО та ТА, збільшився на 21 % порівняно з 2011 роком і склав 11,9 млрд. грн.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), в 2013 р. Україна увійшла в десятку країн з ростом витрат громадян на закордонний туризм. Вперше два українських міста та автономна республіка Крим зайняли перші позиції в рейтингах міст, які провідні експерти пропонують відвідати. Київ – на I місці в Європі і на III у світі (TripAdvisor), Львів – II місце в Європі (Lonely Planet). Крим, за версією журналу National Geographic, зайняв I місце в світі в рейтингу «20 місць, які потрібно відвідати в 2013 році».

Щорічний приріст спостерігався і в сегменті виїзного туризму. Кількісні показники вперто вказують на те, що в 2013 р. жителі

країни витратили на подорожі за кордон на 15 % більше, ніж у 2012 році. Якщо в 2010 р. витрати співвітчизників на виїзний туризм становили $ 3,8 млрд., у 2011 р. – $ 4,5 млрд., то в 2013 р. – майже $ 6 млрд. За даними Держкомстату, в 2013 р. з України виїхали 2,5 млн. туристів (на відміну 2007 р. – 0,3 млн.). За півроку 2014 р. за кордон з туристичною метою виїхало 4 990 000 українців, що на 3,74 % більше, ніж за аналогічний період 2013 р.

Так, за даними Державної служби статистики, із загальної суми доходів суб'єктів туристичної галузі України у 2013 році 95,4% (6,2 млрд. грн.) отримали юридичні особи, а решта 4,6% доходів (296,9 млн. грн.) отримали фізичні особи-підприємці. Мережа суб'єктів туристичної діяльності (юридичні та фізичні особи) в Україні у 2013 році зросла на 6,5% (5,7 тис.) При цьому в структурі мережі за видами туристичної діяльності найчисленніша категорія – турагенти (75% від загальної кількості суб'єктів), найменша категорія – суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність – 8,4%.

2014 рік в українському туризмі був найважчим з двадцятитирічного існування: політико-економічні умови, зростання курсу валют призвело до різкого зниження попиту у 2-3 рази, але єдине тішить: консолідація зусиль громадськості у туристичній галузі України (логічна схема – саморегуляція ринку туризму), співвітчизники звернули увагу на величезний рекреаційно-туристичний потенціал національної туристичної індустрії, тому внутрішній туризм демонструє помітний підйом. Наприклад, до Львову з 30 грудня 2014р. по 12 січня 2015 р. приїхали майже 300 тисяч туристів з України та з-за кордону.

2015 рік – час змін, стало випробуванням національного ринку на міцність, до бюджетної складової на туризм не закладено жодної копійки. Багато співвітчизників відклали відпочинок у зв'язку зі складною ситуацією в країні, стрибком валют, що не дивно, адже туристичні послуги не є предметом першої необхідності та, й, це не єдині фактори, які впливають на розвиток туризму в Україні, і породжують безліч проблем, вирішення яких, на часі, стоїть гостро. Тому, перша туристична «Біржа праці» на осінньому туристичному салоні виявилася вельми популярною: близько 100 резюме і більше 40 вакансій для фахівців ринку подорожей та туризму. За національним рекреаційно-туристичним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові перспективи для просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку, залучення до світового інформаційного геопростору, передового досвіду ЮНВТО.

Існує багато факторів, які надають глобальний вплив на розвиток національного туризму, перебуваючи в галузевій і зовнішній площині економіки держави. Ці фактори, породжують значні проблеми розвитку туристичної галузі в цілому. Однак, для вирішення наявних перешкод розвитку національної туристичної індустрії, внаслідок високого рівня інформатизації суспільства та економіки, необхідно виділити основний фактор, який об'єднує всі інші, і є фактором становлення та збереження миру на Землі.

УДК 338.48

СИСТЕМНО-СТРУКТУРНИЙ НАУКОВИЙ БАЗИС ІННОВАЦІЙНОГО ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ: ТРАКТУВАННЯ, ЗМІСТ, СТРУКТУРНІ ОДИНИЦІ

Ткаченко Т. І., *к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму,*
Одарич С. В., *магістрантка*
Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний університет культури і мистецтв

Туристична галузь України з кінця минулого року знаходиться на стадії «перерваного в злету», а з початку окупації Криму і військових дій на сході країни знаходиться в ступорі, адже головний акцент повинен бути зроблений на те, що країна є, в першу чергу, безпечної для всіх без винятку гостей. Нині за умов постійно зростаючого туристичного попиту на різні країни світу, як туристичні дестинації, все більшої актуалізації набуває питання формування нового іміджу туристського продукту на національному та міжнародному рівнях.

Характеристика, генезис та значення образу, іміджу та бренду національного туристського продукту (НТП) є складовою загальної моделі системно-структурного базису інноваційного формування національного туристського продукту, що є основою комплексного підходу до створення, просування та реалізації іміджу національного туристичного продукту України, а останній, в свою чергу, визначає її привабливість, і як результат – впливає на формування туристопотоків.

В сучасній науковій літературі виділяються такі основні підходи до розуміння змісту понятійно-категорійного апарату: образу,

іміджу та бренду НТП: семіотичний (К. Г. Юнг, Ж. Піаже, Ч. З. Пірс, Дж. Брунер), символічний інтеракціонізм (Дж. Г. Мід, Дж. Морено, Т. Шибутані, І. Гоффман), системний (Р. Мертон).

В світовій практиці і в спеціалізованій літературі широко використовується термін «туристський продукт» (ТП), який не може існувати в конкретній предметно-речовій формі, а є сукупністю певної кількості та якості товарів і послуг рекреаційного характеру, готових в конкретний момент до реалізації споживачам. Для конкретного споживача ТП носить абстрактний характер. Він складається з благ, джерела яких знаходяться в природі як в матеріальних (курортні товари, інфраструктура, споруди), так і в нематеріальних (послуги, кліматичні умови, навколишнє середовище) формах.

Необхідність об'єднання цих благ в єдине ціле пояснюється тим, що споживач не може задовольнити свої різноманітні потреби у відновленні життєвих сил за рахунок лише одного виду товарів чи послуг, а тільки в їх комплексі та у відповідному місці призначення.

НТП є не окремим турпакетом, а комплексом наявних і потенційних ресурсів, об'єднаних спільною територією держави. Особливістю НТП є його територіальна основа, тому виводити дефініцію національного турпродукту доцільно з територіального турпродукту. ТТП є сукупністю споживчих вартостей з туристичним та рекреаційним ефектом, що існують в формі конкретних продуктів і послуг, які є доступними для споживання у визначеному природному та соціальному середовищі. ТП – асортимент, кількість та якість ресурсів, представлених на території, які мають попит серед споживачів: географічне положення, якість та рівень життя, населення (з якого формується персонал), інфраструктура, сировинні ресурси, здатність освоювати та працювати з високими технологіями, рівень ділової активності, рівень розвитку сфери державної підтримки бізнесу, рекламного ринку, зв'язків з громадськістю, аудиту тощо.

Наявність унікальних об'єктів у складі НТП гарантує йому високу конкурентоспроможність. Своєрідним фоном для ТП є геодемографічна складова регіону зі специфічною ментальністю місцевого населення, його традиціями, гостинністю, обрядами, святами, фольклором, та іншими складовими субкультури. НТП, як продукт територіального рівня, існує як складний комплекс взаємопов'язаних складових, що включають: базисний продукт, супутній продукт, комплексний продукт.

Базисний продукт складається з продуктів та послуг туристичних, готельних, санаторно-курортних підприємств, діяльність яких

спрямована на задоволення туристичного та рекреаційного попиту (розміщення, лікування, відпочинок, харчування).

До складу супутнього турпродукту входять продукти, товари та послуги суміжних галузей (торгівля, транспорт, громадське харчування, спорт, дозвілля, екскурсійне обслуговування тощо).

Національна модель системно-структурного ТП – це основа економіки туристичної сфери, сукупність базисних, супутніх і комплексних продуктів, що формуються в результаті чіткого функціонування національної туристичної галузі та вимог споживачів (мотивація?), має чітку матеріально орієнтовану компоненту з певними характеристиками, базується на наявних ресурсах, (які не завжди є унікальними чи характерними лише для даної країни), може бути загальнодоступним для усіх споживачів, за умови комплексного існування складових технологічного характеру в контексті ТП, що супроводжують процес споживання туристичних послуг та товарів, де туристичні послуги – це послуги турагентів, туроператорів, транспортних підприємств, закладів сфери гостинності, харчування, індустрії дозвілля та особливі послуги (лікування, освіта тощо).

В якості робіт, що супроводжують процес споживання туристичних послуг, виступають послуги фінансової, банківської сфер, страхування, охорона, інформаційні системи тощо. Невід'ємними також є товари, які доповнюють основний продукт: сувеніри, товари народних промислів, їжа, напої, курортні товари тощо.

На думку Лойка О.Т., НТП є сукупність достатньо складних різноманітних елементів: природні ресурси, культурні, історичні, архітектурні особливості, які можуть спонукати туристів здійснити подорож до країни; обладнання, яке не виступає безпосередньо фактором мотивації до подорожі, але його відсутність викликає багато перешкод можливої подорожі; засоби пересування, які в певній мірі залежать від моди та популярності різних видів транспорту в туризмі.

Існують різні варіанти класифікації структурних одиниць НТП. Так, Криппендорф К. (Krippendorf K.) виділяє чотири типи факторів: природні (клімат, пейзаж, флора і фауна, ландшафт місцевості, географічне положення), фактори, що стосуються особливостей місцевого населення: мова, менталітет, традиції, гостинність, фольклор, культура, туристське обладнання (засоби розміщення, сувенірні крамниці, розважальні заклади тощо), єдина інфраструктура (транспорт, засоби комунікації, енерго– та водо забезпечення).

Найбільш універсальний підхід, до класифікації туристичних ресурсів, що є основою НТП, пропонує World Tourism Organization

(UNWTO). Виділяють наступні групи: природні багатства; енергетичні багатства; «людський фактор» (умови життя, демографічна ситуація, традиції, звички та вподобання населення стосовно туристичних послуг, культурні аспекти життя); політичні, інституційні, юридичні та адміністративні аспекти; соціальні фактори: соціальна структура населення країни, співвідношення між робочим часом та вільним часом, наявність оплачуваної відпустки, участь громадян в управлінні державою, рівень та традиції освітньої сфери, охорони здоров'я та відпочинку; зв'язок, транспорт, специфічна інфраструктура рекреаційно-туристичної сфери; економічні та фінансові аспекти.

Таким чином, до складової системно-структурного базису інноваційного формування НТП, що є основою комплексного підходу до створення, просування та реалізації НТП України відносять: комплекс послуг, товарів та праці, що взаємодіють між собою на основі складної системи, залежить від причинно-наслідкових зв'язків, характеризується попитом, що є надзвичайно еластичним та залежить від політичних, соціальних умов та якості ТП.

Вищезазначені специфічні властивості НТП України значною мірою впливають на туристичну політику держави та її маркетингову діяльність. Тому, створення найближчим часом Координаційної ради з питань туризму, до якої повинні увійти представники бізнесу туристської індустрії та громадськості, лише комплексно направлене зусилля яких, на формування українською державою нової туристської політики може забезпечити ефективне функціонування НТП.

УДК 640.432(4)

ОЗНАКИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ МОДЕЛІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ткачова С.С., *к. е. н., доцент кафедри менеджменту організацій*
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Ресторанний бізнес України у теперішній час, разом з іншими сферами, переживає найскладніші часи. За оцінками експертів ресторанного ринку, у першому півріччі 2014 року прибуток закладів знизився вдвічі; українці витратили на послуги ресторанного господарства на 35,2 % коштів менше, ніж в аналогічному періоді минулого року. Індекс споживчого настрою є рекордно низьким за останні 4 роки. У 2014 році кількість закладів зменшилась на 30 % у порівнянні з 2013 роком, становивши 15,2 тис. закладів. Обсяг ринку у 2014 році становив 21,4 млрд. грн., що на 11 % менше, ніж у минулому році; в доларовому еквіваленті обсяг знизився на 50 %. Відбуваються кардинальні зміни в структурі ресторанного ринку за рахунок суттєвого зменшення сегменту елітних закладів, переформатування сегменту демократичних закладів.

За оптимістичним прогнозом у результаті успішної реалізації Стратегії розвитку «Україна 2020» нова Україна буде країною з сильною економікою та передовими інноваціями, з місією щодо захисту та збереження європейських цінностей та свобод, країною відповідальності та гордості. Серед ключових результатів стратегічного розвитку України: позиція ТОП-30 країн світу за легкістю бізнесу; підвищення середнього ВВП на душу населення з $8500 до $16000, за глобальним індексом конкурентоспроможності Україна увійде до 40 кращих країн світу, 90 % громадян відчуватимуть гордість за свою Україну.

Стратегічним орієнтиром визначено європейські стандарти життя та гідне місце України в світі. Досягнення стратегічного орієнтиру забезпечують вектори розвитку, безпеки, відповідальності та гордості.

Вирішенню існуючих проблем та активному розвитку ресторанного бізнесу в Україні у відповідності до Стратегії «Україна 2020» сприятимуть реформи та програми, визначені для кожного вектору руху країни, серед яких: Дерегуляція та розвиток підприємництва, Програма розвитку малого та середнього бізнесу, Податкова реформа, Реформа захисту конкуренції та антимонопольного законодавства, Реформа якості та безпеки харчової продукції, Реформа захисту споживачів, Програма здорового способу життя та довголіття, Програма популяризації України в світі, Програма створення бренду «Україна», Програма розвитку інновацій, Програма розвитку туризму та ін.

Аналіз складових векторів руху, реформ та програм, які є інструментом для досягнення стратегічного орієнтиру, ключових показників розвитку країни, дозволяють зробити висновок про важливі місце та роль ресторанного бізнесу в стратегічному розвитку України. Враховуючи високий рівень підприємницької активності суб'єктів ресторанного бізнесу, досвід функціонування та розвитку в кардинально різних умовах зовнішнього середовища, світові та європейські тенденції розвитку, ресторанний бізнес України вже почав формування європейської моделі, першими ознаками якої є:

– формування чіткої концепції закладу, в якій кухня, інтер'єр, місцезнаходження гармонійно поєднуються та відповідають очікуванням цільової аудиторії;

– спрямування зусиль закладів на підвищення культури харчування споживачів, культури дегустації та споживання алкогольних напоїв; систематичного відвідування закладів ресторанного бізнесу;

– розуміння необхідності забезпечення високої якості обслуговування споживачів за рахунок підвищення рівня професійної підготовки персоналу;

– орієнтація на економний та демократичний європейський стиль;

– формування політики демократичних цін на ресторанну продукцію та послуги;

– орієнтація виробничих програм закладів на здоровий образ життя та здорове харчування;

– орієнтація на родину як важлива ознака європейської моделі ресторанного бізнесу;

– орієнтація на дитячу аудиторію як ключова умова завантаження закладів у вихідні та святкові дні;

– оптимізація виробничої програми закладів у відповідності до обраної спеціалізації, національної кухні;

– орієнтація на сировину та товари місцевого виробництва;

– розвиток національної кухні як складової Програми популяризації України в світі;

– підготовка до суттєвих змін у взаємовідносинах закладу та споживачів щодо чітко визначеного режиму роботи; неможливості внесення коректив до складу сировини та технології приготування страв, до стандартів обслуговування, надання додаткових послуг;

– впровадження програм економії ресурсів, участь в програмах охорони навколишнього середовища;

– активне використання нових інформаційних технологій в організації та ефективному управлінні ресторанним бізнесом, у постійних взаємозв'язках зі споживачами тощо.

УДК 338. 486. 3 = 111

THE CHANGING FUTURE OF WELLNESS TOURISM

Чепурда Г.М., *к.філол.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

A growing middle class and consumers' evolving attitudes toward health and travel have fueled a global spa and wellness industry worth an estimated $3.4 trillion in 2014, according to a report released by UNWTO [1]. Nutrition and weight loss, preventative and personalized health, complementary and alternative medicine, and beauty and anti-aging treatments were the biggest growing sectors. Spa treatments and products, alternative and complementary treatments and weight-loss programs once considered beyond the means of many people, are becoming more mainstream with a growing middle class. While medical care treats illness and disease, wellness is focused on prevention through a variety of healthy habits, nutritional eating, exercise and treatments. The global spa industry generated $94 billion last year, according to the Global Spa and Wellness Economy Monitor report, up from $60 billion in 2007 [2]. With more than 32,000 spas, Europe had the highest revenue of $29.8 billion, followed by the Asia-Pacific region with $18.8 billion and North America with $18.3 billion. Emerging markets in the Middle East and Africa have been growing the fastest in terms of adding spas. In Asia, China and India are leading growth, while in Europe it is Eastern Europe, and the Baltic states. Thermal/mineral springs generated $50 billion worldwide but the biggest industry sector was wellness tourism, or travel associated with maintaining or enhancing one's personal well-being and health, which accounted for $494 billion. Wellness travel is a very fast growing segment within travel. That's because as people become more conscious about a healthy lifestyle they naturally want to extend that when they travel. The number of people taking international and domestic wellness tourism trips grew by 12 percent from 2013 to 2014. That was 36 percent faster than overall tourism trip growth, which is estimated at 9 percent. One of the most lucrative financial opportunities around today is in the wellness industry. The reason is that everyone wants better health, they want to look younger live longer and enjoy life more as they age. And today there are proven things that people can do to feel better, loose weight, prevent sickness and disease, look younger and feel stronger even as they grow

older. There is scientific evidence that our health problems are related to a combination of nutritional deficiency and environmental toxicity. There is also a growing appreciation of the body's natural physiological capabilities to support health and wellness. The wellness industry is based on giving the body what it needs to support optimal health and quality of life. Traditionally most people have belonged to the sickness industry as they would only take an interest in their health when they were unwell. The focus of medicine in the last few centuries has revolved around treating disease instead of preventing the cause of it.

So, today the wellness industry is at $500 billion in sales, up from $200 billion in sales 5 years ago. Wellness will double again to $1 trillion in sales in the next 5 years. Both by itself and as a counter force of the terrible effects caused by the $1.3 trillion bad food industry and the $2 trillion sickness industry. This movement towards wellness began slowly but is now rapidly gaining momentum as the affluent Baby Boomer generation leads the way with a commitment to retaining their wellness. Their commitment is to be proactive and prevent ill health and degenerative and autoimmune diseases rather than waiting until their onset and then treating the symptoms. So how does one tap into the wellness industry? There are many ways that people can tap into this exploding industry but the one that has the most potential is the Network Marketing Business also known as One-to-One Marketing, Direct Marketing, Referral Marketing, or Relationship Marketing. Wellness tourism is now an identifiable niche market in at least 30 countries. Twenty countries accounted for 85 percent of global wellness tourism expenditures in 2014. The top five countries alone (United States, Germany, Japan, France, Austria) account for more than half the market (59 percent of expenditures). As of 2014, the US is the largest wellness tourism market, with $180.7 billion in annual, combined international and domestic expenditures. The US is the top destination for inbound international wellness tourism, with 7.1 million international, inbound trips. Europe and high-income Asian countries are primary sources of wellness tourists traveling to the US. Domestic tourism accounts for the majority (94 percent) of wellness trips in North America. Americans and Canadians receive and take few vacation days compared to workers in other countries making domestic, weekend trips the most popular wellness travel option. Europe is the second largest wellness tourism market, with $158.4 billion in annual, combined international and domestic expenditures; the region ranks highest in number of wellness trips with 216.2 million, compared to North America's 171.7 in 2014 [3]. Europeans have long believed in health benefits derived from mineral baths, saunas, thalassotherapy, and other natural and water-based treatments. Thermal resorts and hotels in Turkey and Hungary cater to wellness tourists, many of whom are subsidized by host countries such as Norway and Denmark seeking to mitigate costs of medical procedures for patients with chronic conditions requiring expensive surgeries. The Asia-Pacific region ranks as the third largest with $6.4 billion in annual, combined international and domestic expenditures. Wellness traditions date back thousands of years in this region, and some of those wellness practices (e.g., Ayurveda, traditional Chinese medicine (TCM), yoga, Thai massage) incorporate preventive, curative, and therapeutic aspects that lie in the cross-over area between wellness and medical tourism. Latin America-Caribbean is the fourth largest region for wellness tourism in terms of number of trips and expenditures. Domestic tourism accounts for about 71 percent of wellness tourism trips, and 54 percent of wellness tourism expenditures. The Middle East and Africa are currently the smallest regions for wellness tourism, where international tourists account for the majority of wellness trips and wellness expenditures. The Middle East has a long tradition of bathing associated with Turkish baths, and some older facilities are being modernized to serve spa-bound tourists. Tourism in general is on the rise in the region, and governments and private developers have been investing heavily in facilities and amenities, especially those oriented to the wealthy traveler. In Africa, wellness tourism is concentrated in a few regions and is dominated by international tourists. South Africa reports significant domestic wellness tourism. Tunisia and Morocco have a well-developed resort spa sector primarily serving leisure vacationers from Europe.

REFERENCES

1. UNWTO [Electronic Resource]. – Mode of access : http://europe.unwto.org/event/unwto-seminar-spa-and-wellness-industry-development-modern-environment

2. The Global Spa & Wellness Economy Monitor. Global Spa & Wellness Summit. Retrieved 2014-09-27 [Electronic Resource]. – Mode of access : http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gsws2014/pdf/GWI_Wellness_Economy_Monitor_Report_9.27.14.pdf.pagespeed.ce.ecLPzZXeYm.pdf

3. Wellness Tourism Trends for 2014. Retrieved Sep 2, 2014. [Electronic Resource]. – Mode of access : http://www.travelagewest.com/Travel-News/Travel-Agent-Tools/Top-10-Wellness-Tourism-Trends-for-2014/#.VMX8PC77K9Z

УДК 338.48, 912.648

ВІРТУАЛЬНА ПОДОРОЖ ЯК СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Леонтьєва Н.Р., *к. ф.-м. н., викладач кафедри комп'ютерних наук*
Буковинський державний фінансово – економічний університет

Туристичні послуги відіграють важливу роль у стимулюванні господарського розвитку та приносить суттєву вигоду регіонам. Розвиток туризму є одним з доцільних напрямів підвищення ефективності функціонування тих чи інших територіальних утворень.

Більш якісне обслуговування та задоволення потреб кожного окремого туриста є можливим тільки за умов активного використання ресурсів мережі Інтернет. На даний момен тут можна знайти багато корисної інформації навіть про опис місцевих правил дорожнього руху, прогнозів погоди, інформації про ціни й т.д. Багато готелів докладно описують деталі власного облаштування, супроводжуючи їх фотографіями території, холів та номерів. Через Інтернет можна взяти напрокат автомобіль.

Для туристичної індустрії важливу роль відіграє цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама, що забезпечується туристичними інтернет – порталами. Ці портали характеризуються достатньо високою відвідуваністю, тому багато підприємств сфери сервісу розміщують на них свою рекламу. З кожним роком все більше зростає число бажаючих скористатися послугами Інтернет для пошуку місця відпочинку. Однак незважаючи на велику кількість різноманітних туристичних порталів, жоден з них не є досконалим [1]. Серед основних недоліків можна виділити застарілість даних та пропозицій на тури, що переважно приводить до розчарування клієнта; дублювання інформації; обмежена можливість впливу.

Останніми роками постійно зростає конкуренція у боротьбі за потенційного туриста-клієнта. Тому потрібно шукати нові стратегії розвитку туристичного бізнесу.

До таких стратегій туристичного бізнесу можна віднести створення віртуальних подорожей по туристичних куточках. На даний момент в мережі Інтернет уже розроблено 3Dmaps (наприклад, http://www.3dmaps.com.ua) окремих місць відпочинку, але це не віртуальна подорож, а тільки панорамна зйомка приміщення в 3D вигляді. Але, на мою думку, буде більш цікавішою і ефективнішою віртуальна подорож, якщо турист віртуально пройшов шлях подорожі від місця приїзду до місця відпочинку. Такий проект дасть можливість дистанційного знайомства безпосередньо з приміщенням готельного комплексу, умовами, в яких відбувається відпочинок.

На сьогодні використовуються різні програмні продукти для тривимірного представлення середовища [2, 3]. Найбільш поширеними в Україні є 3DMax та зовнішня система рендерінга Vray.

ЛІТЕРАТУРА

1. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 208 с.

2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : КНТЕУ, 2008. – 493 с.

3. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2005. – 301 с.

УДК 379.851

ПАРАДИГМА УСПІШНОСТІ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

Плецан Х.В., *к.держ.упр., викладач кафедри міжнародного туризму*
Київський національний університет культури і мистецтв

Сучасні виклики українського суспільства, фінансова нестабільність, занедбаність культурної спадщини, невідповідність європейським стандартам, відсутність інноваційних проектів та їх реалізація, недостатня кадрова забезпеченість нівелюють конкурентоспроможність туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на ринку праці.

Зазначена проблема може бути вирішена за умов належного організаційно-правового забезпечення, сприятливих соціально-економічних умов, ефективної політики в галузі індустрії гостинності та наявності сучасних кваліфікованих, компетентних, моральних, патріотичних, відповідальних, ерудованих, творчих, ініціативних, цілеспрямованих успішних фахівців.

У загальному значенні «успішність» слід розуміти як складне поняття, що характеризує фахівців, їх особливості самосвідомості, самовдосконалення, самореалізації і вміння реалізувати себе як професіонал. Тобто, це універсальна потреба реалізації особистісного потенціалу, віра в себе, досягнення цілей і позитивних результатів на засадах людиноцентризму, мотивації, саморозвитку і самореалізації, професійної компетентності менеджера індустрії гостинності.

У загальному значенні, успішність в індустрії гостинності обумовлена специфікою професійної діяльності та безпосередньо залежить від самого фахівця, його усвідомленої позиції і поведінки, бачення свого творчого розвитку, професійного зростання та професійного майбутнього. Вважаємо доцільним зауважити, що парадигма успішності професійної діяльності визначається відповідними принципами, а саме: комплексності, універсальності, наукової обґрунтованості, послідовності, доступності та відкритості, а також збалансованості особистих і корпоративних інтересів з орієнтацією на довгострокову перспективу.

Концептуальними основами парадигми успішності є виокремлення структурних компонентів, таких як: визначення цілей, реалізація особистісного потенціалу, компетентностей фахівців індустрії гостинності, а також виокремлення складових, показників і чинників від моменту виявлення потенційних особистісних якостей та розвитку здібностей, набуття професійних вмінь і навичок до їх практичного використання у професійній діяльності.

Зокрема, пріоритетного значення слід надати володінню фахівцем такими особистісними якостями, як: активна життєва позиція, здатність до самовдосконалення, висока працездатність, уміння управляти конфліктами, ініціативність, комунікабельність, креативність, професіоналізм, відповідальність, творчість, толерантність, впевненість, активність, оптимізм, інноваційність, лідерство, цілеспрямованість та професійними навичками тайм-менеджменту, контролю, ведення переговорів, складання комерційних пропозицій, вирішення стратегічних проблем, оперативності у прийнятті й реалізації рішень, вміння працювати в колективі та ін.

Значною мірою у процесі формування успішності фахівця індустрії гостинності важливу роль відіграють зовнішні та внутрішні фактори. До зовнішніх віднесемо: умови праці, специфіку діяльності, організаційна культура, оплата праці, статус, нормативно-правове забезпечення, конфлікт інтересів, відносини з колегами, соціальна роль, професійне середовище, стиль керівництва, професійне зростання тощо. До внутрішніх – індивідуально-психологічні особливості, адаптація до професійної діяльності, професійна придатність, професійне здоров'я, управлінська майстерність, психологічна готовність, зміст праці, мотивація, соціальне визнання та ін.

Проведений аналіз засвідчив, що у безперервному процесі успішності професійної діяльності слід виокремлювати об'єктивні (успіх, ефективність, результативність, продуктивність) та суб'єктивні (потреби, мотивація, особистісне задоволення процесом і результатом) складові.

Показниками успішності професійної діяльності потрібно розглядати соціальну успішність, цілеспрямованість, професіоналізм, відповідальність, творчість, інноваційний потенціал, прийняття і реалізація професійних рішень, відчуття часу, продуктивність комунікативних здібностей, результативність професійної діяльності, конкурентоспроможність, можливість самореалізації і розвитку, володіння інноваційними технологіями, рівень задоволення професійною діяльністю.

Важливого значення необхідно надати компетентнісному та мотиваційному компонентам як основи прагнення фахівця до успішності у професійній діяльності. Запорукою чого є бажання досягати високих результатів, цілеспрямоване прагнення досконало володіти професійними компетенціями, ефективне виконання функціональних обов'язків, "навчання протягом життя" та самореалізація. Очевидно, що мотивація є рушієм креативності, ініціативності, високопрофесійності та конкурентоспроможності в індустрії гостинності. При цьому успішність безпосередньо пов'язана з пріоритетними цілями, які ставить перед собою фахівець, кінцевим результатом та задоволенням працею. Впевненість у перспективах особистісного і професійного розвитку забезпечує самореалізацію та досягнення успішності професійної діяльності.

Враховуючи аналіз наукової літератури, нормативно-правових актів і результатів соціологічного опитування, вважаємо доцільним запропонувати "портфоліо компетентностей успішності менеджера" як візитну картку, що формує уявлення про фахівця індустрії гостинності та можливість здійснити якісну оцінку результатів діяльності, вибудувати подальший план розвитку. Структура запропонованого портфоліо включає концептуальну, професійну, стратегічну, особистісну, комунікативну, когнітивну і результативну сфери компетентностей. Важливо підкреслити, що відповідно до чинної Національної рамки кваліфікацій у структурі запропонова-

ного портфоліо виокремленні знання, уміння й навички фахівця індустрії гостинності, що передбачає кожна з сфер портфоліо компетентностей.

На наше глибоке переконання, критеріями оцінки досягнення чи не досягнення успішності фахівця індустрії гостинності слід розглядати рівень освіти; професійна підготовка; професійні інтереси; впевненість у собі; стресостійкість; емоційна врівноваженість; якість, результативність та продуктивність роботи; досвід; комунікативна, морально-етична та професійна компетентність; ініціативність і генерування нових ідей; задоволеність фахівця своєю професійною діяльністю. Виокремленні критерії утворюють єдину систему, що забезпечує дієве оцінювання фахівці індустрії гостинності.

Таким чином, необхідність докорінного поліпшення якості кадрового потенціалу, забезпечення його ефективного розвитку, осмислення і творче застосування наукових досліджень, сприяння самовдосконаленню, саморозвитку і самореалізації менеджерів, створення нових мотиваційних механізмів та впровадження інноваційних технологій управління персоналом забезпечать досягнення успішності професійної діяльності у сфері гостинності.

Отже, парадигма успішності як основа забезпечення ефективного управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом характеризується безперервним рухом вперед, особистісним і професійним зростанням фахівця, що забезпечується визначенням і досягненням цілей, реалізацією запланованих стратегій та технологій досягнення успішності професійної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Можливості та розвиток сучасного туризму : світовий та національний досвід : монографія / за заг. ред. В. М. Зайцевої. – Запоріжжя : ЛІПС, 2014. – 275 с.

2. Hall D. T. Psychological success : When the career is a calling / D. T. Hall, D. E. Chandler // J. Organizat. – Behav, 2005. – V. 26. – P. 155–176.

3. Johnson L. My ingredients for success / L. Johnson // Management today. – London : Haymarket, 2010. – September. – P. 23.

УДК 338.483.11

МУЗЕЇ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Скутар Т.Д., *к. геогр. н., асистент кафедри соціальної географії та рекреаційного природокористування*
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Важливою складовою туристичного потенціалу регіону є музейна спадщина. Музеї є скарбницями пам'яток матеріальної і духовної культури, історії народу, вони зберігають пам'ять про минуле і водночас відображають сьогодення національної культури. Тому як об'єкти пізнавального інтересу музеї є невід'ємною складовою екскурсійних маршрутів.

Історія музейної справи в Чернівецькій області сягає 1863 р., коли з ініціативи любителів старовини були сформовані перші колекції Буковинського крайового музею [4]. Як свідчать джерела, у XIX – на початку XX ст. на теренах Буковинського краю діяло лише кілька музеїв. Чернівецькі екскурсійні фірми пропонували окремий туристичний маршрут, що передбачав ознайомлення з експонатами Національного військового музею, Краєзнавчого музею, Музею Буковинської митрополії, Промислового та Природничого музеїв, Музею українського народознавства та Нумізматичного кабінету. Проте їх відвідування не набуло масового характеру. Лише у другій половині XX ст. музейні установи стають справжніми науково-освітніми та туристичними об'єктами [2], [5]. У другій половині XX ст. музейна мережа краю значно розширюється. У 1970 р. в області вже діяло близько 120 музейних установ.

Сьогодні у Чернівецькій області функціонує 8 державних музеїв (у т. ч. 4 філії Чернівецького обласного краєзнавчого музею), 2 – муніципальні, 1 – приватний та 149 закладів – на громадських засадах. Крім того, у складі Чернівецького обласного краєзнавчого музею функціонують 3 відділи – Чернівецький музей буковинської діаспори, Кіцманський і Хотинський районні історичні музеї. За профілем переважають історичні (60 закладів, представлені у всіх адміністративних районах), меморіальні (25), етнографічні (22) та історико-етнографічні (12), краєзнавчі музеї (20). За кількістю та концентрацією музеїв лідерами є м. Чернівці (15,3 % всіх установ області та 16 закладів/100 км^2), Заставнівський (відповідно – 13,5 % і 4/100 км^2), Кіцманський (10,4 % і 3/100 км^2) та Вижницький (10,4 % і 2/100 км^2) райони (табл.).

Таблиця 1

Музеї Чернівецької області

№ п/п	Назва адміністративного району, міста	Кількість музеїв (од.)	% від загальної кількості
1	м. Чернівці	25	15,3
2	Вижницький	17	10,4
3	Герцаївський	7	4,3
4	Глибоцький	7	4,3
5	Заставнівський	22	13,5
6	Кельменецький	11	6,7
7	Кіцманський	17	10,4
8	Новоселицький	8	4,9
9	Путильський	13	8,0
10	Сокирянський	11	6,8
11	Сторожинецький	11	6,8
12	Хотинський	14	8,6
	Всього	163	100,0

Найбільш репрезентативними є Чернівецький краєзнавчий музей, Чернівецький обласний художній музей та Чернівецький обласний музей народної архітектури та побуту, які володіють надзвичайно багатими та різноманітними експозиціями, що дозволяє туристам всебічно і глибоко ознайомитися з історією краю, мистецтвом, народною архітектурою і побутом буковинців. Своєю специфікою вирізняються: Чернівецький музей буковинської діаспори, Музей Вижницького коледжу декоративно-прикладного мистецтва ім. В. Шкрібляка (м. Вижниця), Буковинський музей гончарства (с. Коболчин Сокирянського району), музей природи с. Зеленів Кіцманського району. Оригінальним музейним об'єктом для туристичних подорожей став Музей етнографії та краєзнавства Гуцульщини, який почав функціонувати з кінця 80-х рр. XX ст. в с. Підзахаричі Путильського району. В його експозиціях представлені найрізноманітніші зразки народного одягу та побутові речі гуцулів Буковини, які завжди з цікавістю оглядають туристи [3]. Багатством експонатів вражають Музей археології та етнографії с. Опришени та Краєзнавчий музейний комплекс с. Старий Вовчинець (Глибоцький район), де зібрано незвичайну колекцію з 5000 писанок, предмети домашнього вжитку і навіть бивні мамонта, знайдені на околиці села.

Таким чином, багата музейна спадщина області здатна зацікавити тисячі вітчизняних та іноземних туристів, а тому повинна ефективно використовуватися при формуванні мережі туристичних маршрутів, проведенні культурно-мистецьких та фольклорно-етнографічних свят, що позитивно впливатиме на розвиток пізнавального та подієвого туризму в області.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк-Гаврищук Є.І. Музеї Буковини / Є.І. Антонюк-Гаврищук. – Чернівці: Видавничий дім „Букрек", 2007. – 192 с.

2. Боднарюк Б. Туристичні маршрути Буковини та Чернівців у 20-х– 30-х рр. XX ст. / Б. Боднарюк , І. Сандуляк // Буковинський журнал – 2008. – №3. – С. 156-166.

3. Бузинський М.Д., Никирса М.Д., Коржик В.П., Бучко Ж.І. Барвиста Буковина. Горизонти цільового туризму: Прут, 2009. –152 с.

4. Гаврищук Є. Діяльність меморіальних музеїв Буковини / Є. Гаврищук // Буковинський журнал. – 2006. – №1. – С. 214-220.

5. Сандуляк І. Музейні установи північної частини Буковини як туристичні об'єкти 50-80 рр. XX ст. / І. Сандуляк // Питання стародавньої та середньовічної історії, археології й етнології: зб. наук. праць. – Чернівці: Золоті литаври, 2006. – Т. 2 (22.). – С. 228-237.

УДК 338.48-6

МОВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ВИВЧЕННЯ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ РІДКІСНИХ ТА ВИМИРАЮЧИХ МОВ

Гуслистий О.С., *викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Заїка О.І., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Мовний туризм (лінгвістичний туризм) – різновид туризму, коли під час поїздок турист поєднує відпочинок з вивченням іноземної мови.

Можна виділити три напрямки лінгвістичного туризму:

– мовно-навчальні тури;

– спортивно-навчальні тури;

– професійне вивчення, у тому числі рідкісних або вимираючих мов.

Тури з вивченням іноземних мов дуже популярні серед клієнтів різного віку, від дітей та їх батьків, які купують тури з метою полегшення вивчення мови, до дорослих підприємців, які цікавляться розмовною й бізнес-мовою для проведення переговорів.

Мовні тури можуть бути: інтенсивні і загальні (стандартні), бізнес-курси, підготовка до міжнародних іспитів, курси на канікулах (поєднання розваг з вивченням мови), навчання в групах; академічні курси, спрямовані на вступ до університету.

Найбільш популярне на сьогоднішній день є вивчення англійської, німецької, іспанської, італійської мов. За ними йдуть пропозиції з вивчення французької та португальської мов. Рідше, але все ж зустрічаються пропозиції з вивчення східних мов під час спеціальних турів до Азії – китайської, фарсі, японської мов.

Мовно-навчальні тури можуть бути індивідуальними та груповими (найчастіше – це групи бізнес-мови, групи школярів).

Екскурсійно-пізнавальні програми включають в себе вивчення культури й пам'яток країни відвідування, її історії та літератури. Однією з форм навчання може бути відвідування театрів.

Курси вивчення іноземних мов і заняття спортом – це форма навчальних турів, яка також набуває все більшої популярності в світі, зокрема серед молоді. Групові тури з розміщенням в таборах, кемпінгах, коледжах дозволяють вивчати мову серед своїх однолітків, не надто відриваючись від звичайного середовища.

Поширеною пропозицією є організація мовних турів для бізнесменів. Основною причиною навчання є необхідність володіння однією або декількома іноземними мовами. Доросла аудиторія вирушає в подібні поїздки за рахунок своїх фірм і підприємств, індивідуально або з сім'єю. Улюбленими турами даної категорії є тури, що поєднують курси з культурною програмою.

Головною особливістю підготовки мовно-навчального туру – виключно індивідуальний підхід: навчальні програми підбираються для кожної людини з урахуванням її мовного рівня, освіти, віку. Організацією культурно-навчальних турів займаються головним чином спеціалізовані рецептивні туроператори. Вони укладають договори з місцевими навчальними закладами (університетами, інститутами, коледжами) на використання навчальної бази, роботу викладачів і користування методичними посібниками. Зазвичай в рецептивного туроператора в навчальних турах є договори не з одним, а з кількома навчальними закладами, які надають дещо різні умови навчання та послуг (розміщення, дозвілля, спорт), а значить, і більший вибір для туристів.

Поєднання мовної підготовки з відпочинком і туризмом в країні досліджуваної мови дає дуже хороші результати. Такі тури організовуються головним чином в країни, де національними мовами є мови, поширені у світі – Англію, США, Францію, Іспанію, Німеччину, Італію, Португалію. Є, звичайно, і винятки, коли англійську мову з успіхом можна вивчити в Ірландії, на Мальті.

Будь-які мовні курси за кордоном включають в себе близьке знайомство з місцевими традиціями, нових друзів і безліч супутніх розваг. На жаль, якщо ви збираєтеся вивчати популярну мову, це обійдеться недешево. Хороший дво-тритижневий курс іспанської або німецької коштуватиме близько 1000 євро. Проживання та харчування вам доведеться оплачувати окремо.

Однак, у цій системі є свої переваги: наприклад, школи рідкісних мов прагнуть залучити якомога більше студентів. А тому навчання з повним пансіоном в таких школах може коштувати недорого. Крім того, якщо ви маєте якесь відношення до вивчення і викладання мов, вам можуть надати стипендію. У такому випадку ви не тільки позбавитеся від плати за мовні курси, а й отримаєте гроші на супутні витрати.

У країнах Євросоюзу намагаються просувати вивчення рідкісних мов. Зазвичай особливий наголос робиться на рідну мову мовних меншин в країнах з високим рівнем життя (Іспанії, Франції, Великобританії). Також популярним є вивчення державних мов маленьких країн – Естонії, Фінляндії, Ірландії. Очевидно, що у вивченні мов першого типу є додаткова перевага. Якщо ви їдете в Іспанію вивчати баскську, вам також вдасться потренувати іспанську. У будь-якому випадку, такі курси відмінно підходять для всіх мандрівників, зацікавлених в місцевій культурі, а не тільки в розвагах. Для Франції це окситанська і бретонська мови. На півдні Франції близько 500 тис. осіб говорять окситанською – спадок давньопровансальської мови трубадурів. Хоча у неї немає офіційного статусу, всі бажаючі можуть записатися на літні курси langue d'oc (інша назва окситанської мови). Проходять вони в Вільньов-сюр-Ло (Villeneuve sur Lot) – маленькому мальовничому містечку, що розташувалося на півдорозі від Бордо до Тулузи. Тижневий курс окситанської мови з повним пансіоном (проживання в кімнаті на трьох осіб) коштує 285 євро для студентів і 370 євро для дорослих. Вечорами обіцяють концерти місцевої музики і кулінарні фестивалі, по вихідних – байдаркові походи та екскурсії до Тулузи.

Єдина незручність і навіть парадокс полягає в тому, що сайт з привабливими пропозиціями доступний тільки французькою та окситан-

ською мовами. Відомо, що французи, особливо провінційні жителі, не вважають за потрібне вчити англійську, тому без знання французької в таку школу може поїхати тільки вельми відважна людина.

У східній частині Франції, в провінції Бретань, зберігається бретонська мова – одна з вимираючих кельтських мов, родич ірландської, гельської і валлійської. Група ентузіастів всіма силами намагається пропагувати бретонську мову і культуру. Зокрема, вони організують тижневий курс бретонської, в якому багато уваги приділяється художній складовій. Паралельно діє школа бретонської народної музики і танцю, а вечорами викладачі дають концерти. Навчання, проживання та харчування в такій школі буде коштувати 316 євро.

Іспанський уряд ставиться до мовних меншин набагато толерантніше, ніж французький, тому можливостей вивчити регіональні мови в Іспанії існує набагато більше. Особливо варто відзначити галісійську мову – мову провінції Галісія на північному заході Іспанії. Ось вже тисячу років католицькі паломники приходять до столиці Галісії, Сантьяго-де-Компостела, щоб поклонитися мощам Святого Якова, що зберігаються в стародавньому соборі. У місті Святого Якова розташувався Інститут галісійської мови, де щоліта пропонуються курси різних рівнів. Умови прекрасні: тритижневий курс галісійської мови для початківців коштує 150 євро, при цьому організатори допомагають студентам зняти недорогу квартиру або кімнату в гуртожитку. Якщо ж вам пощастить отримати стипендію, інститут візьме всі навчальні витрати на себе, а також додатково виплатить 350 євро.

Завдяки Барселоні (і місту, і футбольному клубу) каталонська мова стала, здається, найпопулярнішою регіональною мовою Іспанії. Зрозуміло, курси каталонської як і раніше коштують набагато дешевше, ніж курси іспанської: в Барселонському університеті доведеться заплатити 460 євро за місячний курс каталанської і майже 1000 євро за тритижневий курс іспанської. Проте, проживання в дорогій і гучній каталонської столиці вам доведеться шукати самим, тому економія вийде не дуже велика.

В Уельсі, в місті Бангор (Bangor), любителі кельтських мов можуть відвідувати курси з валійської мови – офіційної мови регіону. Вивчення не є дешевим – більше тисячі фунтів стерлінгів. Однак ціни у Великобританії в цілому високі, тому валійська може служити альтернативою курсу англійської – а додатково ви познайомитеся з локальної культурою.

В Ірландії діє безліч шкіл і курсів з ірландського мови. Одна з найвідоміших проходить в селі Гленколемкілл (Gleann Cholm Cille).

Протягом тижня ви будете жити біля Атлантичного океану, серед смарагдових полів і вересових просторів. Вечорами ви будете слухати лекції з ірландського фольклору, концерти ірландської музики і навіть вчитися танцювати ірландські танці. Тиждень таких курсів коштує 230 євро, проживання – ще близько 100 євро.

Малопопулярні мови молодих прибалтійських держав намагаються привернути до себе увагу за допомогою літніх шкіл. Перевага їх не тільки в економності, але і в тому, що в цих країнах можна порозумітися і англійською, і російською. Крім того, багато хто воліє проводити літо в балтійській прохолоді, а не в середземноморській спеці. На місячний курс литовської з повним проживанням можна поїхати за 1000 євро. Трохи більше коштує курс естонської і латиської, але в цілому, виходить виключно економічний відпочинок. Окрема історія – літні школи з ідишу. Всупереч очікуванням, студентом такої школи може стати громадянин будь-якої країни і будь-якої національної приналежності. Найбільш відома з подібних шкіл на даний момент – вільнюська. Але вона є досить дорога: близько півтори тисячі євро за курс. Найдешевша – варшавська. Три тижні в такій школі коштують близько 600 євро. Студенти (особливо з Центральної та Східної Європи) можуть розраховувати на стипендії.

На сьогоднішній день 33 європейських мови знаходяться на межі вимирання, 13 з яких можна вважати зниклими. Це повідомлення кореспонденти CVK-travel отримали від британського інформаційного агентства The Independent.

Агентство посилається на відомості, озвучені міжнародним інформаційним туристичним ресурсом Gouero, проаналізувавши статистику ЮНЕСКО про стан мов по всій території Європи. У ході аналізу було з'ясовано, що до зникаючих видів відносяться мови, якими володіють тільки дорослі люди, а діти не можуть їх зрозуміти. Є друга мовна категорія – та, що знаходиться в небезпеці зникнення, тобто це такі мови, якими молодь користується, але лише окремими фразами.

У зв'язку з цим Gouero запропонував особливу форму туризму – лінгвістичний, основним завданням якого є залучення туристів до проблеми мовного вимирання і підтримки регіонів, де поки ще розмовляють мовами, що є на межі зникнення.

Найважча ситуація склалася з готшейською діалектикою німецької мови. Мало хто знає про цю мову, оскільки нею говорять майже невідома етнічна німецька група готшейців. На даний момент носіїв цього лінгвістичного напрямку залишилося лічена кількість, всі вони живуть в місті Кочовище в Словенії.

Різні європейські асоціації з туризму вважають, що поява лінгвістичного туризму зможе викликати інтерес до вимираючих мов і дозволить зберегти, нехай не всі, але деяку їх частину.

ЛІТЕРАТУРА

1. Языковой туризм (лингвистический туризм) [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://uchebnikionline.com/turizm/suchasni_riznovidi_turizmu_klyap_mp/movniy_turizm_lingvistichniy_turizm.htm

2. Европа создает лингвистический туризм для сохранения языков своего народа [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://cvk travel.ru/news/evropa-sozdaet-lingvisticheskiy-turizm-dlya-sohraneniya-yazykov-svoego-naroda

3. Лингвистический туризм, выучить редкий язык за рубежом [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://selfmadetrip.com/education/adults/101.html

УДК 908+338.486+379.85](477.46)

СТВОРЕННЯ КП «ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР МІСТА КАНЕВА» – ПОШТОВХ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КРАЮ

Прогнімак Я.І., *викладач кафедри туризму*
Канівська філія Східноєвропейського університету, м.Черкаси, голова ГО «Фонд розвитку «Шевченків край», м.Канів

КП «Туристичний інформаційний центр міста Канева» (далі КП «Турінфоцентр») було створене Рішенням засновника, Канівської міської ради, 28 березня 2013 року. Державна реєстрація була проведена в жовтні 2013 року і тоді ж в жовтні 2013 року був укладений контракт на роботу директором КП «Турінфоцентр» Прогнімака Якова Івановича. Наприкінці 2013 року Канівською міською радою було виділено 25000.00 грн з міського бюджету на закупку меблів, комп'ютерів та оргтехніки для організації роботи новоствореного підприємства. Рішенням виконавчого комітету Канівської міської ради від 30.12.2013 № 394 було надано для роботи дві кімнати в комплексі «Авто-ріка». В кімнаті другого поверху

працює адміністрація та бухгалтерія КП, а в кімнаті першого поверху обладнано Сервісний центр, де сьогодні проводиться робота по наданню платних та безоплатних послуг згідно до статутних завдань КП «Турінфоцентр»: обладнано два робочих місця для роботи в мережі інтернет, послуги ксерокопіювання, роздруківка матеріалів, друк фото, продаж преси, друкованої продукції, книжок, сувенірів та супутніх товарів, прокат велосипедів та велотренажерів, працює «буккросинг». Створено сайт підприємства www.kaniv-tur.info [1], де надається, доволі оперативно, вся інформація про заходи та програми, які реалізовуються КП «Турінфоцентр». На часі відкриття інтернет-радіо Канева – «З Україною в серці». Територія комплексу «Авто-ріка» має вільний доступ до мережі інтернет через Wi Fi. За активної участі Прогнімака Я.І. було розроблено та прийнято «Програму розвитку туризму в м. Каневі на 2014-2020 роки» та розроблено на її базі «Програму велосипедизації Канева» [2]. Завдяки виділеним коштам з міського бюджету (50000.00 грн.) в третьому кварталі 2014 року, було придбано 15 велосипедів та три велотренажери, що дало змогу відкрити Пункт прокату велосипедів та іншого спорядження, значно підняти імідж підприємства. Розроблено 10 велосипедних маршрутів [1], які починаються від комплексу «Авто-ріка» та спрямовані до туристичних об'єктів Канева та сіл Канівського району – це Тарасова гора, Канівський природний заповідник, Гелікоптерний майданчик в с.Пекарі, Заросся, Дуб Тараса Шевченка, Голубе озеро, Королівська криниця, Рожена криниця, Стоянка первісної людини «Мисливці на мамонтів», Успенський собор та «Останній шлях Кобзаря». Незважаючи на негативний стан з відвідуваністю Канева екскурсантами та туристами, проводиться робота по екскурсійному обслуговуванню організованих груп, розроблена Програма до 200-річчя від дня народження Т.Г.Шевченка «Проща до Тараса-2014». Загалом проведено понад 30 екскурсій в 2014 році. Серед питань, які потребують нагального вирішення це – розширення Сервісного центру та сувенірної лавки КП «Турінфоцентр» в приміщенні комплексу «Авто-ріка», організація в 2015 році роботи двох Пунктів туристичної інформації (біля Тарасової гори та на Соборній площі) з одночасним обладнанням платного паркінгу для туристичного транспорту, організація та проведення курсової підготовки екскурсоводів (20-25 осіб) з числа тимчасово не працюючих, на базі Канівського центру зайнятості, реалізація Програм активного відпочинку на туристичних маршрутах Канівщини: велосипедами,

байдарками, кіньми. Планується окрема програма з річковим транспортом. Для канівчан реалізовуються Програми подорожей Україною та культурно-освітні євротури, проводяться інформаційні кампанії з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України, щорічно святкується День Європи в Каневі в рамках національної кампанії «Я поділяю європейські цінності!»[1]. Восени 2014 року в комплексі «Авто-ріка» КП «Турінфоцентр» демонструвало виставку малюнків та карикатур «Краща сторона Європи» [1]. 02 жовтня 2014 року в рамках XXI Міжнародного туристичного салона «Україна'2014»/UITM – Ukraine International Travel Market відбулось нагородження учасників всеукраїнських конкурсів на кращий друкований матеріал на тему розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Україні та на кращий туристичний інформаційний центр. Лауреатом Всеукраїнського конкурсу на кращий туристичний інформаційний центр з нагоди святкування Всесвітнього Дню туризму та Дню туризму в Україні стало Комунальне підприємство «ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР МІСТА КАНЕВА» [3]. Безумовним успіхом та потужним поштовхом в розвитку туризму на Канівщині стало проведення 10 жовтня 2014 року **Круглого столу «Туристичні перспективи Канівщини»** за участі краєзнавців, фахівців туристичної галузі Канівської міської та районної влади, Черкаської ОДА. **Були обговорені питання:** сучасні виклики туризму в Україні та шляхи їх розв'язання в рамках Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року; стан виконання зобов'язань у сфері туризму та курортів, визначених Угодою про асоціацію між Україною та Європейським Союзом; залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру міста та регіону; паспортизація туристичних об'єктів та сучасний стан експозиції музею Т.Г.Шевченка в Каневі; робота з включення об'єктів до Списку світової спадщини ЮНЕСКО; Програма велосипедизації Канева; проблеми та перспективи підготовки фахівців у системі туризму зокрема екскурсоводів; «Проща до Тараса», туристичні шляхи та маршрути як складова туристичного продукту Черкащини, відновлення фестивального руху; Бренд Канева, представлення проекту «Птаха щастя» Галини Морозової. **Як результат**, напрацьовано ряд конкретних пропозицій, які відразу були розглянуті виконкомом Канівської міської ради та прийняті до виконання. За рішенням сесії Канівської міської ради створена робоча група (40 осіб) по актуалізації (розробці нової редакції) Стратегічного плану розвитку Канева до 2020 року. Створено три

секції (по розвитку підприємництва, комунальної інфраструктури та туризму) відповідно до головних цілей цього документа. **Робоча група має узагальнити** всі пропозиції та до березня 2015 року **винести їх на громадське обговорення**. На підставі численних нарікань та критичних зауважень щодо експозиції музею Т.Г.Шевченка на Тарасовій горі, запропоновано (ініціювати) відповідним органам (Міністерству культури, Науково-методичній раді) змінити Концепцію експозиції та підхід до висвітлення творчості Кобзаря в музеї на Тарасовій горі. Звернено увагу на стан інших цінних об'єктів краю, їх популяризацію. Стоянка мисливців на мамонтів у с. Межиріч – це унікальна річ, копії якої створені та експонуються у відомих музеях світу, а на місці, де було знайдено це поселення немає навіть музею та належного догляду й охорони. Схвалено ініціативу канівської художниці Галини Морозової по встановленню в центрі Канева бронзової скульптури «Птаха щастя» як туристичного бренда міста та його ОБЕРІГА (Рис.1) [4].

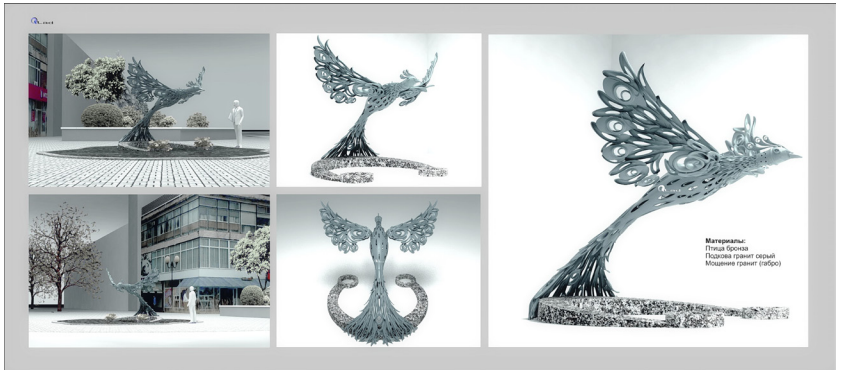

Рис.1 Птаха щастя Галини Морозової

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт комунального підприємства «Туристичний інформаційний центр міста Канева». [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.kanivtur.info

2. Програма велосипедизації Канева. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://kanivtur.info/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=4&Itemid=194

3. Проведено засідання рад при Держтуризмкурорті [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourism.gov.ua/ua/news/27474/

4. Круглий стіл Туристичні перспективи Канівщини. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.kaniv.net/news.php?p=41728

УДК 640.41:658.818.3

СЕРВІС ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ЕПОХУ «ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ»

Романчук Л.Д., *асистент*
Київський національний торговельно-економічний університет

Початок XXI століття характеризується формуванням нового виду економічної дійсності – економіки вражень. Відомо, що кризові явища стають стартовим майданчиком для переосмислення традиційних підходів в економіці. Дедалі очевиднішим стає усвідомлення того, що вихід з кризи може бути найбільш успішним лише в рамках креативної економіки, або економіки вражень. Економіка вражень – це вдосконалення маркетингових стратегій за рахунок розширення спектра вражень, які отримує споживач від потрібного йому продукту чи послуги. Цей аспект детально розглянули у своїй роботі Джозеф Б. Пайн і Джеймс Х. Гілмор. Автори вказують, що споживачі, втомлені від стандартизованої продукції, прагнуть отримати продукт, створений спеціально для них, який відповідає їх внутрішнього світу. Вони систематизували відмінності, які можна виділити в тріаді «продукт – сервіс – враження», вказавши, що, продукт – це в більшості випадків матеріальна, стандартизована річ, передана споживачу за описом; сервіс – це економічна категорія, що відображає рівень задоволеності споживачів, що виявляється через сервісну взаємодію персоналу підприємства та споживача і співвідноситься з якістю послуги та процесом її надання [1]; враження – це те, що запам'ятовується, особисте відчуття або переживання, яке проявляється з часом і зберігається в пам'яті споживача, формуючи його власний внутрішній світ. На думку авторів, в даний час зароджується нова економіка – економіка вражень, орієнтована на відчуття споживача [2].

Функціонування економіки вражень яскраво виражено в готельному бізнесі, оскільки є об'єктом виробництва нематеріальних

благ в сенсі не тільки послуг (прийом, розміщення, проживання і т.д.), але і спогадів, які виникають у споживача впродовж довгого часу. Враження споживача – це рушійна сила індустрії сервісу.

Сервіс – один із найактуальніших напрямів готельного бізнесу, що підтверджують дослідження міжнародного рейтингового агентства TripBarometer: від 17 до 43% прибутку втрачають підприємства, які не розробляють заходи, що направлені на підвищення рівня взаємодії зі споживачем; 78% споживачів вважають, що справжній сервіс відрізняється унікальністю; 65% споживачів повторно захочуть зробити покупку, якщо підприємство надасть їм «стандартну» гостинність; якщо обслуговування матиме мінімальну унікальність, 75% – повернуться ще раз. Сервіс має ефект мультиплікатора: він множить результати, досягнуті рекламою, маркетингом і продажами. В основі мультиплікативного ефекту – позитивні враження до підприємства, які створюються у споживача завдяки якісному індивідуальному обслуговуванню і мотивують його та рекомендувати іншим.

Дж. Шоул сформував перелік переваг, які надає якісний сервіс підприємствам індустрії гостинності:

1. Лояльність споживачів. Тобто фактично від того, як споживача зустріли, наскільки якісно його обслуговували на різних етапах перебування в підприємствах готельного бізнесу, чи вдалося персоналу створити привітну і доброзичливу атмосферу залежить, чи повернеться він знову.

2. Зростання прибутку. Сервіс забезпечує персоналізацію відносин з споживачем, чітке розуміння і задоволення його поточних і перспективних потреб, а це в свою чергу утримує споживача та сприяє зростанню прибутку підприємства.

3. Збільшення кількості споживачів. Поряд з наданням нових послуг однією з ключових умов успішності підприємства є постійна робота над вдосконаленням сервісу. В рівній мірі це пов'язано як з підвищенням кваліфікації персоналу та поліпшенням бізнес-процесів, так і з інноваціями в області надання додаткових послуг.

4. Скорочення бюджетів на маркетинг, рекламу, просування. Якісний сервіс підвищує ефективність маркетингових стратегій, збільшує обсяг продажів і лояльність споживачів.

5. Зменшення кількості скарг. У підприємствах готельного бізнесу працюють фахівці різних професій (від 5 до 9 спеціальностей), практично будь-яка послуга, що надається споживачу, вимагає кооперації персоналу різних спеціальностей декількох служб і, наскільки злагоджено і ефективно працює вся система, залежить за-

доволеність гостя сервісом підприємства готельного бізнесу. Тому керівництво підприємств готельного бізнесу прагне створити команду професіоналів, яка могла б упоратися з будь-яким завданням.

6. Гарна репутація підприємства. Якісний сервіс підвищує репутацію підприємства в суспільстві, що сприяє формуванню його бренда. Популярність бренду допомагає налагодити діалог між підприємством і споживачами.

7. Конкурентна перевага. Якісний сервіс формує стійку конкурентну перевагу: унікальне положення підприємства на ринку, відмінність його від конкурентів, індивідуальність відносин з споживачем, що забезпечує стійкий емоційний зв'язок і максимальну задоволеність потреб.

8. Поліпшення відносин у колективі: персонал охоче спілкуються один з одним, тому що у них гарний настрій і вони роблять роботу із задоволенням, їм подобається працювати в підприємстві з гарною репутацією, це відбивається і на їх власній репутації.

9. Менше невдоволення, прогулів і запізнень. Найефективніший спосіб зменшити невдоволення – мотивувати персонал на якісну та ефективну роботу, від якої вони отримуватимуть особисте задоволення.

10. Зниження плинності кадрів. Коли працівники високомотивовані, проблеми плинності кадрів та найму не виникає.

Отже, потрібно використовувати непрості часи з користю для справи: дотримуватися стратегії спокою і стабільності, покращувати свій сервіс і бути доброзичливими і відкритими по відношенню до споживачів. Кризові часи минуть і підприємства готельного бізнесу, які зробили якісний сервіс основним своїм пріоритетом зможуть сформувати довірчі стосунки із споживачем, посилити позицію бренду і підвищити рентабельність підприємства в короткостроковій, і, що важливіше, в довгостроковій перспективі та стати лідерами ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління : монографія / Н.І. Ведмідь. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013.-536 с.

2. Пайн Б.Д., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес сцена. – М., Вильямс, 2005.

3.TripBarometer [Електронний ресурс]– Режим доступу:. http//www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/TripBarometer.

4. Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество. – М.: Альпина. Бизнес. Букс, 2006.

УДК 658.51

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ПРОСУВАННІ ТА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Амєт-устаєва Д.М., *аспірант*
кафедри інформаційних систем і технологій управління
Донецький національний університет економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського

Туристичний бізнес на сьогоднішній день є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту та 7% загального обсягу інвестицій [1]. На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має створення й ефективне використання систем інноваційного менеджменту та маркетингу. Незважаючи на складне економічне становище, більшість туристичних підприємств посилюють інноваційну активність, особливо в галузі технологічних інновацій. Але на їх застосування впливає економічна ситуація, соціальне положення населення, національне законодавство, міжнародні угоди тощо.

Метою даної роботи є узагальнення теоретичних знань у сфері використання інноваційних технологій у просуванні та комерціалізації туристичного продукту.

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. Наведемо декілька чинників для появи інновацій [2]:

– потреба населення в знайомстві зі специфікою життя у інших містах, регіонах, країнах та набуття нових знань;

– посилення конкуренції;

– перехід від економіки пропозиції до економіки попиту;

– гармонійне об'єднання умов відпочинку та подорожей для задоволення потреб туристів;

– технологічна революція в економіці.

Виходячи із визначення інновацій в туризмі як розробки нових туристських продуктів, проектів тощо із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду в облас-

тях управління та маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристський імідж країни і регіонів [3], інноваційна діяльність в туризмі розвивається за такими напрямками:

1. Впровадження нововведень, які пов'язані з розвитком підприємств у системі управління (укрупнення, реорганізація, поглинання), кадрової політики (система підвищення кваліфікації, оновлення та заміна кадрового складу, перепідготовка та стимулювання), раціональної економічної та фінансової діяльності підприємств (сучасні фінансові механізми), застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у туризмі (віртуальні тури, глобальні он-лайн системи резервування та бронювання; системи електронної комерції).

2. Маркетингові інновації, які дозволяють охоплювати актуальні потреби цільової аудиторії.

3. Періодичні нововведення, які спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту.

Таким чином, інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового чи зміну існуючого продукту, на удосконалення транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій, а також сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Інновації в усіх сферах туристичної діяльності краще забезпечують стале зростання частки ринку, ніж реклама. Інноваційні процеси проходять в міжнародних та національних системах управління туристичною діяльністю, освоєнні нових технологій (електрона комерція), формах маркетингу створені туристичного продукту.

Впровадження електронного бізнесу в туристичній діяльності дозволяє:

– використовувати економічні канали зв'язку з компаніями та цільовими ринками;

– забезпечувати високий рівень обслуговування та утримання споживача;

– скорочувати видатки за рахунок ефективності внутрішніх операцій та спрощення процедури укладання угод.

Важливими технологічними процесами фірм, що сприяють просуванню та комерціалізації туристичного продукту є процеси управління взаємовідносинами з користувачем через системи споживчого маркетингу (CRM – Customer Relationship Management). Споживчий маркетинг

будується у сучасних умовах на застосуванні новітніх інформаційно-комунікаційних технологій і накопичує інформацію про користувачів (соціально-економічну характеристику, зацікавлення, вид діяльності та запити споживачів). При порівняно низьких витратах вони дозволяють охопити значну аудиторію і мають хорошу ефективність. Використання інноваційних технологій для просування туристичного продукту найбільш доцільно в рекламі (через пошукові системи Інтернет, веб-сайти та портали, соціальні мережі); комунікаціях (електронна пошта, Інтернет-телефонія тощо) і частково в системі бронювання місць.

Туристичні Інтернет-ресурси є своєрідною електронною візитною карткою країни або її окремого регіону. У мережі існує велика кількість інформаційних проектів, направлених на інформування споживачів про основні питання туристичної галузі. Кожний ресурс дає можливість взаємних посилань на інші інформаційні сайти, забезпечуючи постійний зв'язок між найцікавішими сайтами і порталами та взаємне просування їх в Інтернет-просторі. Таким чином, у сучасному туристичному бізнесі значно зросла роль інновацій. Це викликано тим, що інновації є методом конкуренції, оскільки їх впровадження веде до зростання прибутку, до створення нових продуктів, підвищення іміджу підприємства, насичення нових ринків тощо. Кризова ситуація, в якій перебувають багато підприємств рекреаційно-туристичної сфери, вимагає нагального вирішення проблем пов'язаних зі створенням, розробкою та функціонуванням інноваційних структур.

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у просуванні та комерціалізації туристичного продукту. Мережа Інтернет відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел.

ЛІТЕРАТУРА

1. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С.Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 208 с.

2. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С.В. Мельниченко. – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.

3. Амєт-устаєва Д.М. Управління інноваційним розвитком підприємств туристичного бізнесу на основі новітніх інформаційних технологій / Амєт-устаєва Д.М. // Бізнес Інформ. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2014. – Вип. 7 (438). – С.103-108

УДК 311.21: 338.482

СТАТИСТИКА ТУРИЗМУ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Заворуєва О. С., *аспірант*
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Анотація: У статті проаналізовано динаміку розвитку туристичних потоків України. Відображені доходи від міжнародного туризму. Визначено проблеми, що стримують ефективний розвиток туристичного потоку в Україну.

Анотация: В статье проанализирована динамика развития туристических потоков Украина. Отражены доходы от международного туризма. Определены проблемы, сдерживающие эффективное развитие туристического потока в Украину.

Annotation: The article analyzes the dynamics of tourist flows in Ukraine. Incomes from international tourism are reflected in the article. The problems that hinder the effective development of tourist flow in Ukraine are identified.

Ключові слова: туризм, динаміка розвитку, туристичні потоки, в'їзний туризм, виїзний туризм

Ключевые слова: туризм, динамика развития, туристические потоки, въездной туризм, выездной туризм

Key words: tourism, dynamics of tourist flows, inbound tourism, outbound tourism

Постановка проблеми. Для багатьох країн світу туристична індустрія є найбільш прибутковою та є основним джерелом отримання доходів до бюджету. Як галузь економіки туризм має важливе значення, що базується на інтегрованому використанні виробничо-економічного та трудового потенціалу багатьох галузей суспільного виробництва і природних ресурсів. Його розвиток впливає на такі сектори економіки, як транспорт, агропромисловий комплекс, торгівля, зв'язок, будівництво, і є одним із найбільш перспективних напрямів структурної переорієнтації економіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. За статистичними даними Всесвітньої туристичної організації, частка туризму становить 5% світового валового національного продукту [1]. Його внесок у зайнятість населення оцінюється у 6-7 % від загальної кількості робочих місць у світі. Туризм забезпечує 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами. Туристичний потенціал нашої країни на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 2,0 – 2,3 % частка туристичної галузі в структурі ВВП країни, на відміну від світового ринку – 9% світового ВВП.

В Україні туристичний бізнес розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Більшість діючих у нас туристичних фірм воліють займатися відправленням своїх співвітчизників за рубіж, і лише невелика їхня частина працює на залучення гостей в Україну. Аналіз туристичних потоків в Україні показує динамічний розвиток туризму на протязі останніх 14 років (рис.1).

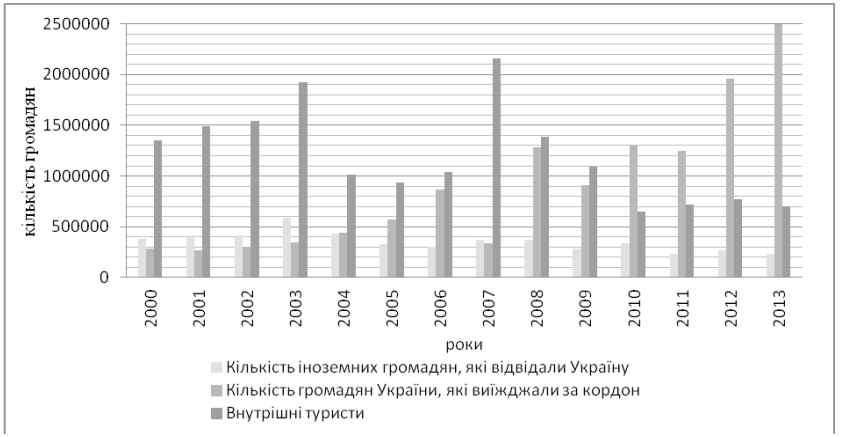

Рис.1 Динаміка туристичних потоків в Україні [2]

Постійне стабільне зростання властиве лише туристичним потокам, що пов'язані із виїздом громадян, темп приросту за аналізований період становить +783%, протилежна ситуація із в'їзним та внутрішнім туризмом. Темпи приросту за цими видами туризму від'ємні. Така динаміка свідчить про нереалізований потенціал і про наявні можливості до розвитку. За останній час в сфері туризму відбуваються серйозні позитивні зміни: розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів. Всі ці фактори впливають на динамічне зростання

туристичних потоків та надходжень від туристичної діяльності. За даними Всесвітньої туристичної організації доходи від міжнародного туризму в Україні за період 2002–2013 рр. мають тенденцію до зростання (табл.1).

Таблиця 1.

Доходи від міжнародного туризму в Україні (млн дол.) [1]

Роки	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Доходи, млн дол.	2,992	0,935	2,56	3,125	3,485	4,597	5,768	3,576	3,788	4,294	4,842	5,083

Попри зменшення чисельності туристів аналізований період характеризується зростанням доходів у туристичній сфері. Так, приріст доходів від міжнародного туризму становив 169% і у 2013 році, а частка у ВВП сягнула 2,2 %. Таким чином,туристична індустрія є важливою для економічного розвитку країн, оскільки сприяє зростанню зайнятості населення, активізації інвестиційних процесів, є помітним джерелом валютних надходжень. Глобалізація світової економіки та використання найновіших технологічних рішень суттєво вплинуло на розвиток туристичного сектору.

Сприятливі природно-кліматичні умови, розташування у самому центрі Європи, на перехресті важливих міжнародних транспортних коридорів, значні людські та матеріальні ресурси, багаті історико-культурні можливості сприяють створенню усіх необхідних умов для розвитку міжнародного туризму в Україні, який є перспективним напрямом для нашої країни. Тому, держава все активніше залучається до світового ринку туристичних послуг.

Висновки. Наша країна належить до тих, що мають значний, але нереалізований туристичний потенціал. В 2013 році Україна посіла 76-те місце в рейтингу конкурентоспроможності країн у сфері туризму й подорожей серед 139 країн (Travel & Tourism Competitiveness Index), складеному експертами Всесвітнього економічного форуму, на відміну від 2011 року, що займала 85 місце рейтингу.

Туристична сфера України має цілий ряд проблем, що гальмують розвиток туризму: відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах; недостатньо розроблені методологічні аспекти статистичного оцінювання основних тенденцій та регіональних особливостей розвитку туристичних послуг; невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам; незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів; недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами; недосконалість бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери.

ЛІТЕРАТУРА

1. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.unwto.org

2. Статистична інформація / Державний комітет статистики України – Режим доступу до сайту: http://www.ukrstat.gov.ua

3. Сальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

УДК 379.857

ВОДНІ ВИДИ ТУРИЗМУ ЯК УСТАЛЕНА ТЕНДЕНЦІЯ В СФЕРІ ВІДПОЧИНКУ

Кулініч М.Т., *аспірантка*
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Постановка проблеми. Вода – це колиска життя, основа всього живого на Землі. Її наявність або відсутність задає ритм і спосіб життя на нашій планеті. Саме завдяки воді існуємо ми і вся навколишня природа.

Життя без води немислиме. Вона нас приваблює і привертала до себе увагу завжди. Не дарма ж самі перші, найдавніші людські поселення формувалися недалеко від річок, що ми можемо спостерігати і до нині: саме на берегах великих річок виросли найбільші світові мегаполіси.

Враховуючи шалений ритм нашого життя і неможливість дозволити собі тривалий відпочинок далеко від міста (роботи), міські жителі використовують короткочасний відпочинок на природі. Для цього вони вибирають прилеглі до міста природні водойми, адже вода нас приваблює, і не просто приваблює, а заворожує. А тому можливості водного туризму, відпочинку поблизу водних об'єктів

в епоху розростання урбанізації є цікавими для дослідників сфери туризму [1].

Мета роботи – представити основні різновиди водного туризму, які є популярними серед рекреантів на сьогоднішній день.

Виклад основного матеріалу. Ще півстоліття назад, коли люди говорили, що збираються на відпочинок на природі, порибалити чи поплавати на човні, то було чітко зрозуміло що і як вони збираються робити. Сьогодні ж, враховуючи нові технології, обладнання і можливості, а також різноманіття вподобань відпочиваючих, ми маємо різні види відпочинку на природі, різні можливості для риболовлі чи катання на тому ж таки човні. Відпочинок на природі став більш комплексним і обдуманим.

Деякі дослідники відносять до водного туризму лише сплави, проте в цій роботі ми об'єднаємо під поняттям «водний туризм» всі види відпочинку, що пов'язані з водою. А до них належать наступні:

– звичайне катання на човнах (англ. *boating* – веслування, гребний спорт) як моторних, так і безмоторних;

– віндсерфінг (англ. *windsurfing,* від *wind* – вітер та *surf* – прибій) – вид спортивного туризму, де одночасно використовується дошка для серфінгу та прикріплений до неї парус, з допомогою якого турист намагається зловити вітер і не впасти з дошки у воду);

– дайвінг (англ. *diving* – занурення, пірнання) занурення людини під воду. Сучасне обладнання для підводного плавання зробило доступним, комфортним і досить безпечним такий вид відпочинку;

– серфінг (англ. *surfing,* від *surf* – прибій) – катання стоячи на дошці по гребнях хвилі (без вітрил);

– водні лижі (англ. water-skiing) – людина стає на лижі, тримається руками за мотузку, яка прикріплена до катера і таким чином за рахунок руху катера людина на лижах рухається по водній гладі. Це досить популярне літнє спортивно-розважальне заняття для рекреантів, проте з 2009 року водним лижам присвоєно статус олімпійського виду спорту;

– вейкбордінг (англ. *wakeboarding,* від *wake* – оживати, збуджуватися та *board* – дошка) – екстремальний вид спорту, що поєднує в собі елементи воднолижного слалому, акробатику і стрибки. Являє собою комбінацію водних лиж, сноуборду, скейта і серфінгу;

– кайтінг (англ. *kiting,* від *kite* – повітряний змій, літати) – вид спортивного туризму або навіть спорту, основою якого є рух під дією сили тяги, що розвивається утримуваним і керованим спортсменом повітряним змієм (кайтом). Окрім кайта в даному виді активного відпочинку використовуються також лижі або дошка, тобто різновидами кайтінгу є кайтбордінг або кайтсерфінг;

– рафтинг (англ. *rafting* – сплав, переправа на плотах) – сплави по річках. В основному сплавляються на байдарках і плотах. Надувні плоти, гумові човни і невеликі катамарани використовуються для сплаву з рекреаційною метою, там де немає технічно складних перешкод і труднощів. Учасниками таких «акцій» в багатьох випадках є сім'ї з дітьми;

– каякінг (англ. *kayaking,* від *kayak* – байдарка) – сплави на байдарках для більш досвідчених мандрівників по більш складних і цікавих, з точки зору спортсменів, річках, де вже є перешкоди, для подолання яких потрібно мати технічні навички і майстерність. Ці подорожі носять спортивний характер;

– риболовля також відносяться до водних видів туризму і відпочинку;

– круїзи по річках і морях [2];

і, звичайно ж, не варто забувати про улюблене для нас плавання, купання у воді, для отримання блаженної насолоди від водної прохолоди в спекотні літні дні.

Цей перелік є далеко не повний і якщо б опитати всіх-всіх жителів нашої планети, як вони відпочивають біля водойм і на водоймах, то ми б відкрили для себе багато чого нового. Тому задля урізноманітнення пропозицій для туристів водний туризм потребує більш детального вивчення і планування.

Висновки. Сьогодні жителів мегаполісів, простих людей, які знаходяться в постійному контакті з сучасними високими технологіями, механізмами, живуть в шумі і неспокої, «тягне» до природи, до їх витоків, тому що люди з самого початку є частиною цієї самої природи. Враховуючи близькість великих міст до таких же великих водойм, саме ці водойми є і будуть ставати місцями короткочасної рекреації для міських жителів. Проте різні види водного туризму для своєї реалізації потребують різних характеристик від водних об'єктів. В той же час неорганізована рекреація може зашкодити і зруйнувати водні екосистеми. Тому для врівноваження та мінімізації негативного впливу рекреантів на водні об'єкти, рекреаційну діяльність, як і будь яку іншу діяльність людини в їх межах, необхідно чітко та розумно планувати. А це потребує більш глибоких подальших досліджень і планувальних робіт з боку фахівців рекреаційно-туристичної сфери стосовно водно рекреаційних занять в приміських зонах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рошаль В.М. Магическая энергия воды / В.М. Рошаль. – М.: АСТ, 2009. – 191с.

2. Web-портал «Extreme sport is life!» [Електронний ресурс] – Режим доступу: extreametravel.com

УДК 338.96

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Кулькова Є. Ю., *аспірант*
кафедра менеджменту та туристичного бізнесу
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Однією з основних складових економіки України є туристична галузь, яка залучає до надання туристичної послуги безліч галузей вітчизняної економіки та стимулює їх розвиток. Враховуючи це, туристична галузь потребує фундаментальних наукових та методичних досліджень, зокрема дослідити сучасний стан розвитку галузі, удосконалити нормативно-правову та законодавчу базу, спрогнозувати та запобігти можливим ризикам та загрозам [1].

Сьогодні туристична галузь України функціонує в умовах жорсткої світової конкуренції. Для збільшення конкурентоспроможності туристичної індустрії в Україні необхідно дослідити та впровадити досвід зарубіжних країн, в яких туризм є однією з найбільш прибуткових галузей економіки. Оскільки, найпріорітетнішим напрямком розвитку економіки і культури України є туризм, аналіз сучасних тенденцій розвитку туристичного ринку є актуальним на сьогодні.

У роботах вітчизняних та зарубіжних дослідників з галузі туризму, таких як М. Герасименко, А. Дуровича, М. Кабушкіна, В. Козирєва, М. Крачила, В. Нікіфорова, І. Ополченова, Т. Чернова та інших, досліджувалися деякі аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні. Проте, кризові явища в економіці країни, недосконала законодавчо-нормативна база, демографічні зміни та зміни в інформаційному середовищі потребують уваги до вивчення цієї проблеми.

Туризм – це галузь, яка є комплексною та включає в себе різні пов'язані між собою види діяльності. Туристичний бізнес це не тільки організатори туризму – туроператори і турагенції, це також готельні комплекси; підприємства ресторанного господарства; фінансові установи; транспортні підприємства; страхові компанії [3].

На розвиток та функціонування міжнародного туризму впливають інформаційно-комунікаційні технологій. Особливе значення має інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет і доступність до неї, розробка та запровадження програмного забезпечення [1].

Туристична послуга є специфічним продуктом, оскільки у процесі її надання велику роль виконує людина. Тому одним з головних факторів, який впливає на розвиток міжнародного туризму, є трудові ресурси. Демографічна ситуація, яка склалася в країні, середня тривалість життя, а також рівень життя населення – все це характеризує трудовий потенціал країни. Важливий фактор, який необхідно враховувати при дослідженні тенденцій розвитку міжнародного туризму в Україні є зайнятість населення. Із загальної кількості працівників нашої країни тільки 23 % кваліфіковані, тоді як в Японії – 74 %, Німеччині – 58 %, США – 45 % [2]. Наявність висококваліфікованих та досвідчених спеціалістів міжнародного туризму, доступність отримання фахової освіти будуть сприяти розвитку цієї галузі, запровадженню нових знань і технологій, що виведе країну на якісно-новий рівень.

Проаналізувавши дані офіційної статистичної інформації можна зробити висновок, про повільний, але стабільний розвиток міжнародного туризму в Україні (рисунок 1), але ці дані можуть коливатись, оскільки на них впливає багато чинників, такі як, політична та економічна ситуація, стабільність в державі та інші фактори.

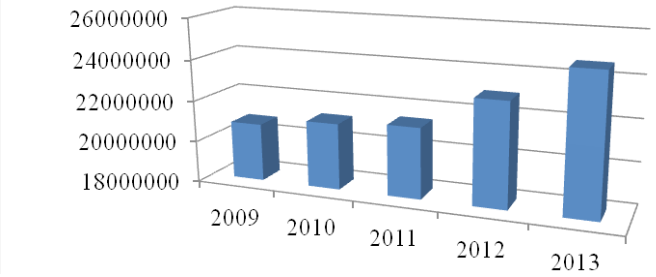

Рис.1. Міжнародні туристичні прибуття в Україну в динаміці розроблено автором за даними [2].

Отже, з рисунку 1 видно, що впродовж 5 років, найбільша кількість туристів, які відвідали Україну спостерігається у 2013 році – 24,6 млн. туристів, помітна позитивна тенденція до збільшення міжнародного туристичного потоку в Україну.

З структури в'їзного туристичного потоку (рисунок 2) видно, що найбільшу частку займає приватне відвідування – 73%, культура та спортивний обмін займає – 24%. Інші види туристичних потоків займають невагоме місце у загальній структурі в'їзного туристичного потоку.

Найбільша кількість туристів відвідали нашу країну з Росії – 37%, Молдови – 19%, Білорусії – 15%, Польщі – 10% та Угорщини – 4% [2].

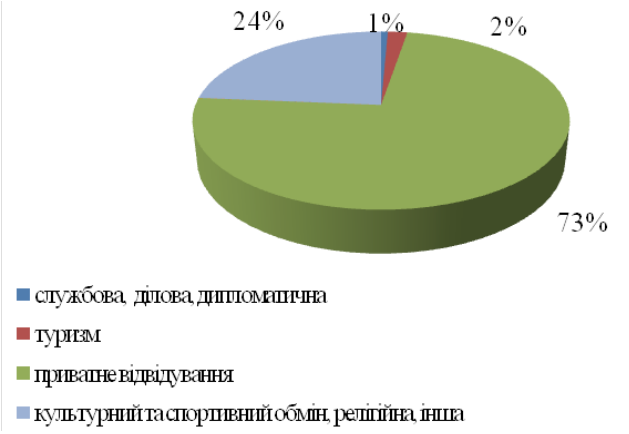

Рис. 2. Структура в'їзного турпотоку за мотивацією у 2013 році розроблено автором за даними [2]

Отже, розвиток міжнародного туризму в Україні характеризується незадовільним станом, оскільки найбільшу частку у туристичному потоці займає приватне відвідування. Основними причинами є нерозвинута інфраструктура туристичної сфери, складнощі, які виникають при митному контролі й несприятливий візовий режим для іноземних туристів, низька інвестиційна активність у сфері туризму, наявність тіньової економіки, низький професіоналізм та кваліфікованість спеціалістів у сфері туризму, економічна та політична дестабілізація, недосконала правова база галузі. Неналежне регулювання галузі гальмує її розвиток.

Отже, необхідно створити відповідні законодавчі, нормативно-правові, політичні, організаційно-економічні умови, які б сприяли розвитку галузі та перетворили туризм на економічно ефективну сферу діяльності.

Пропоную такі заходи державної туристичної політики:

збільшити фінансування для проведення маркетингових заходів на цільових ринках збуту;

– створити сприятливий політичний імідж країни;

– створити привабливий інвестиційний імідж країни;

– створити адекватну сучасним умовам законодавчу базу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безносюк В. Д. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України / В. Д. Безносюк // Регіональна економіка. – 2007. – № 1. – С. 232–236.

2. Державна служба статистики України, статистична інформація [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.tourism.gov.ua

3. Пархоменко Т. С. Міжнародний туризм – провідна індустрія XXI століття // Трибуна. – 2007. – № 9–10. – С. 16–17.

УДК 338.486.1:339.187.44

РЕАЛІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Ткачук Т.М., *аспірант*
кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет

Туристична індустрія сьогодні є пріоритетним сектором економіки з динамічно зростаючим рівнем конкуренції як на світовому, так і вітчизняному ринках туристичних продуктів. Туризм стимулює розвиток національного господарства, сприяє ефективному використанню природного та історико-культурного потенціалу країни [2].

Проте, стан туристичного бізнесу в Україні на сьогоднішній день ускладнений непередбачуваною економічною та політичною ситуацією, високим і нестабільним курсом валют, відсутністю ста-

більності і гарантій інвестиційної діяльності з боку держави. Всі вищезазначені фактори негативно впливають на рішення потенційних клієнтів придбати тур у даний час, що, відповідно, гальмує розвиток сфери туристичних послуг.

Подальший розвиток туризму в Україні потребує застосування нетрадиційних інноваційних підходів до організації управління туристичною сферою як на державному рівні, так і на рівні підприємства [2]. Для забезпечення сталого розвитку туристичної індустрії України в умовах посилення конкуренції, збільшення попиту як на міжнародні, так і на внутрішні туристичні продукти, зростання вимог споживачів до наповнення, різноманітності та якості туристично-рекреаційних послуг дедалі більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває необхідність їх об'єднання в мережі.

Однією з найбільш популярних форм розвитку бізнесу в світі є франчайзинг. Не дивлячись на те, що розвиток франчайзингу в Україні стримується цілим рядом факторів, основними з яких є: відсутність належно сформованої законодавчої бази, недостатня кількість вітчизняних кваліфікованих спеціалістів у сфері франчайзингу, відсутність у більшості підприємців (потенційних франчайзі) необхідного стартового капіталу для входження у франчайзингову систему, несумлінне ставлення до виконання договірних зобов'язань та чужої інтелектуальної власності, а також низький рівень розвитку банківського кредитування, щорічно ринок франчайзингу продовжує рости стрімкими темпами [1].

Тенденції на ринку туристичних послуг України в системі франчайзингу мають загалом позитивний характер. За даними Асоціації франчайзингу України кількість франчайзингових підприємств у сфері послуг (у т.ч. туристичних) становить 76 одиниць (станом на 2013 рік) [3]. До найвідоміших франчайзингових підприємств, які функціонують у сфері туризму в Україні належать наступні туристичні підприємства: мережа агенцій «Соната», «Tez Tour Турагенція», «Travel Professional Agency», «Мережа Магазинів Горящих Путівок», «TUI», «Join UP» (лише у 2014 році мережа турагентств збільшилась на 25%).

Франчайзингові відносини туристичних підприємств – відмінний спосіб організації та ведення бізнесової діяльності з порівняно невеликими затратами. Розвиток франчайзингових відносин сприяє ефективній підтримці туристичного бізнесу, меншим затратам та більшій ефективності діяльності туристичних підприємств та підвищенню їх конкурентоспроможності, а також є економічно вигідним для держави, оскільки дозволяє створювати нові робочі місця.

Проте у сфері франчайзингового бізнесу в Україні, як вже зазначалось вище, наявні певні проблеми, які потребують вирішення. Для реалізації тих перспективних можливостей, які забезпечує розвиток франчайзингу, необхідно застосувати відповідні напрями подолання наявних проблем, а саме:

– створення органу контролю діяльності ринку франчайзингу;

– створення програм навчання для підготовки спеціалістів у сфері франчайзингу;

– відкриття відповідних Центрів навчання з питань формування франчайзингу та поліпшення умов його розвитку не лише у великих містах, але й в усіх обласних центрах України;

– надання можливості застосування франчайзі спрощеної системи оподаткування та створення системи податкових пільг на початковому етапі розвитку франчайзингової системи;

– удосконалення законодавчої бази шляхом або доведенням до кінця проекту Закону України «Про франчайзинг» від 08.11.2001р. що має врахувати як загальноприйняті європейські норми, так і національні вимоги до ведення бізнесу;

– державна реєстрація договорів комерційної концесії (29 вересня 2014 був прийнятий Наказ Міністерства юстиції України №1601/5 «Про затвердження Порядку державної реєстрації договорів комерційної концесії (субконцесії)». Даний документ набирає чинності 21 квітня 2015);

– поширення інформації, проводження конференцій та семінарів на тему франчайзингу, активізація діяльності Асоціації франчайзингу України, публікація статей на дану тематику.

Туристичний бізнес все частіше звертається до франчайзингу, як до нової та успішної моделі ведення бізнесу. Майбутнім франчайзі, при відкритті туристичного агентства по франшизі, потрібно бути готовими, в першу чергу, відповідати високим стандартам якості обслуговування туристів і встановленим вимогам партнера у втіленні «стандартів мережі». Запорука шанованих у світі туризму партнерів, під відомим брендом, відчиняє багато дверей, але і франчайзі має бути зацікавленим у навчанні та постійному розвитку себе і свого бізнесу. В свою чергу, франчайзер гарантує виконання ряду умов, таких як постійна юридична та бухгалтерська підтримка, якісне навчання, надання маркетингових інструментів для просування продукту по готовій бізнес-моделі.

Отже, франчайзинг є сучасним перспективним напрямом розвитку туристичного бізнесу. Проте, в Україні існує ряд факторів та

проблем, які накладають негативний відбиток на систему франчайзингу. Реалізація запропонованих напрямів подолання наявних проблем сприятиме підвищенню ефективності взаємодії туристичних підприємств в системі франчайзингових відносин та забезпечать їх конкурентоспроможність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): [монографія] / О.П. Корольчук. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 207с.

2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] /Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ.нац.торг.-ек.ун-т, 2009. – 463 с.

3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.franchising.ua

УДК338.48+379.85(477.86)

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Цуцман І. Я., *аспірант кафедри туризмознавства і краєзнавства*
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Сьогодні туризм проголошено одним з пріоритетних напрямків розвитку національної економіки. Туризм істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку та інші галузі, стимулює їх розвиток, сприяє зміцненню позитивного іміджу області на території країни та за кордоном. Тому дослідження й аналіз стратегії розвитку туристичного бізнесу в окремих областях нашої країни є досить актуальним.

Враховуючи значну кількість наявних історико-культурних та природно-рекреаційних ресурсів на території Івано-Франківської області, слід сказати, що її туристична галузь повинна стати основною галуззю економіки.

Івано-Франківська обласна державна адміністрація прийняла рішення «Про стратегію розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року», яким визначила стратегічною ціллю розвиток туристично-рекреаційної сфери. Івано-Франківщина є відомим туристичним центром України та здатна приймати 8,2 млн. туристів щорічно. Тут розташовано близько 3,9 тис. місць історичної, природної, архітектурної та археологічної спадщини, понад 120 музеїв, туристичних маршрутів довжиною понад 400 км., 10 гірськолижних курортів (сумарна довжина трас понад 60 км.). Слід зазначити, що основним проектом, який впливав на розвиток туризму в Івано-Франківській області стала регіональна цільова Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 рр. Основними завданнями якої є формування на території області конкурентоспроможної туристично-рекреаційної галузі як однієї з провідних галузей економіки та створення туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби внутрішнього і міжнародного (в'їзного) туризму. Департаментом міжнародного співробітництва, євроінтеграції та розвитку туристичної інфраструктури облдержадміністрації розпочинається розробка проекту Регіональної цільової програми розвитку туризму на 2016-2020 роки [5].

Вважаємо, що визначення інтегруючої ролі туристичної галузі вимагає більш ефективного використання потенціалу області та створення повноцінного туристичного продукту.

Важливим на сьогодні у розвитку туризму області є різноманітні проекти із залучення іноземних чи інших інвестицій у галузь. Яскравим прикладом став проект «Івано-Франківська область – край для туризму» впроваджується Івано-Франківською облдержадміністрацією за підтримки Івано-Франківської обласної ради та співфінансується Європейським Союзом. Метою проекту є підтримка соціально-економічного зростання Івано-Франківщини через впровадження ефективної регіональної політики та розвиток туристичної галузі Прикарпаття. Асоційовані партнери проекту: Регіональний фонд підтримки підприємництва по Івано-Франківській області; Регіональний туристично-інформаційний центр. Термін реалізації: 30 місяців, з серпня 2014 року.

Проблемним сьогодні на Івано-Франківщині є неефективне та нераціональне використання ресурсів, невідповідність рівня розвитку туристичної індустрії наявному потенціалу.

Забезпечити належну віддачу можливо лише за умови визначення чіткої стратегії розвитку туристичного бізнесу в Івано-Фран-

ківській області. Вона повинна включати в себе зміцнення існуючої та створення нової матеріально-технічної бази, залучення досвідчених і кваліфікованих кадрів, тобто правильну організацію та ефективне управління туризмом із застосуванням прогресивних маркетингових заходів просування туристичного продукту.

Стратегія має бути спрямована на розв'язання істотних проблем розвитку туризму і рекреації на території області. Перш за все вона повинна стосуватися таких основних аспектів:

– удосконалення державної політики з розвитку туризму і курортів;

– приведення технічної оснащеності об'єктів туристичної інфраструктури у відповідність до вимог сучасних стандартів якості туристичного обслуговування;

– залучення до розвитку індустрії туризму і гостинності приватного сектору;

– раціональне використання туристичних та рекреаційних ресурсів краю та об'єктів історико-культурної спадщини;

– покращення туристичного іміджу та рекреаційної привабливості регіону на міжнародному туристичному ринку, підвищення ефективності заходів, спрямованих на збільшення туристичних потоків до області;

– забезпечення ефективного просування регіонального туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому туристичних ринках;

– вдосконалення системи управління підприємствами туристичної сфери, впровадження ефективності взаємодії місцевих та державних органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, приватного сектору;

– впровадження комплексного підходу розбудови туристично-рекреаційної сфери в містах і районах області;

– поліпшення кадрового забезпечення галузі туризму;

– проведення реконструкції автошляхів на основних туристичних маршрутах та до визначених Реєстром туристичних об'єктів області;

– сприяння розробленню єдиної системи маркування та знакування туристичних маршрутів;

– сприяння створенню нових туристичних маршрутів та інноваційно-анімаційних програм для туристичного обслуговування на місцях;

– виготовити високоякісну рекламну продукцію про туристичні можливості області.

Виконання цих аспектів може бути забезпечено за рахунок впровадження європейської моделі державно-приватного партнерства.

Ця управлінська модель дає можливість забезпечити раціональне використання національних туристичних ресурсів; сприяти зростанню робочих місць; формувати позитивний туристичний імідж краю та країни в цілому; збільшувати надходження до державного та місцевих бюджетів; досягти відносно високої соціальної та екологічної ефективності від туристичної діяльності.

Результатом впровадження і виконання даної стратегії розвитку туристичного бізнесу в Івано-Франківській області стане комплексний розвиток туристичної сфери області, зростання її іміджу як туристичного краю в Україні і на світовій арені, сприятиме створенню нових робочих місць, а також створенню високоприбуткової галузі економіки, що в свою чергу створить передумови для залучення іноземних інвестицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борущак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борущак. – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.

2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2006. – 436 с.

3. Мілашовська О. Регіональна політика соціально-економічного розвитку прикордонних регіонів: монографія / О.Мілашовська. – Ужгород: Карпати, 2008. – 512 с.

4. Романюк М. Д. Вплив глобалізаційних процесів на демографічний та соціально-економічний розвиток Карпатського регіону / М. Д. Романюк. // Вісник Прикарпатського університету. Економіка. – Івано-Франківськ: Плай. – 2009. Вип. 7. – С. 3-9.

5. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.if.gov.ua/?q=page&id=19310.

УДК 796.5(438)

ПРИКОРДОННА ТЕРИТОРІЯ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ, ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ СУСІДСЬКОГО ТУРИЗМУ З ПОЛЬЩЕЮ

Четирбук О. Р., *аспірант*
Львівський державний університет фізичної культури

Прикордонні території Львівської області є частиною транскордонного регіону (ТКР) Україна – Польща. До нього належать адміністративно-територіальні одиниці: з українського боку – Волинська та Львівська області, з польського – Люблінське та Підкарпатське воєводства. Площа території української частини ТКР – 42 000 км^2, населення – близько 3,8 млн чол. Польська частина транскордонного регіону має загальну площу території 63 000 км^2 та населення чисельністю 5,5 млн чол.

Україна і Польща – сусідні країни в Східній Європі, які мають багато спільного, особливо коли мова йде про прикордонні території. Їх багаті природні та культурні туристичні ресурси, гостинні люди, етнічне розмаїття – все це дає змогу для розвитку спільних проектів в межах лінії кордону.

Україна і Польща виникли на світовому ринку подорожей в результаті комуністичного краху режимів. Тому не так давно туристи відкрили для себе саме ці країни для подорожей. Проте, з кожним роком зростає попит і турпсти все частіше їдуть на польські та українські території. Культурний туризм в українсько-польському транскордонному регіону має особливе значення у зміцненні розвитку місцевих громад, збереження культури і толерантності до різних релігій і культових будівель.

Прикордонна зона зазвичай визначається при ширині 20-30 км від лінії кордону з обох сторін. Тим часом прикордонний район займає площу близько 100 км вглиб країни з обох сторін.

Сучасна лінія державного кордону між Україною і Польщею була встановлена у 1944-1945 рр.. Протяжність державного кордону в межах Львівської області становить 258 км, перетин кордону відбувається в трьох міжнародних пунктах пропуску (Рава-Руська – Гребенне, Краковець – Корчова, Шегині – Медика) та в одному пункті пропуску місцевого значення (Смільниця – Крощценко). Через ці пункти пропуску, крім пункту Краковець – Корчова, рух

відбувається автотранспортом і залізницею. На сьогоднішній день, кордон в межах Львівської області проходить між двома природно-ландшафтними комплексами: Розточчя і Карпати. Також варто згадати про історико-культурну спадщину: пам'ятки археології, містобудування, архітектури, народного мистецтва.

Регіон має сприятливі зовнішні та внутрішні передумови для просторового розвитку. Це передусім вигідне географічне положення регіону в Європі на перехресті транс'європейських осей розвитку Захід – Схід та Північ – Південь, на кордоні України з державами Євросоюзу. У Львівській області прикордонна смуга охоплює більшу частину території Сокальського, Жовківського, Яворівського, Мостиського, Старосамбірського і Турківського районів площею понад 7500 км^2 з населенням 537 тис. чол. Тут налічується 15 міст, 9 селищ міського типу, а також 203 сільради, яким підпорядковано 708 сіл.

Таблиця 1

Мережа розселення в прикордонній смузі Львівської області (Україна)

Район / Місто-центр	Населення, тис. чол	Площа, тис. км2	Міста	Села
Жовківський	110,8	1,3	3	160
Жовква	13,5			
Мостиський	64,0	0,9	2	110
Мостиська	9,2			
Сокальський	99,3	1,6	5	101
Сокаль	21,7			
Старосамбірський	86,3	1,2	3	110
Старий Самбір	5,7			
Турківський	56,0	1,2	1	65
Турка	7,7			
Яворівський	120,7	1,4	2	132
Яворів	13,5			

Примітка. Дані наведено за виданням: Львівська область. Адміністративно-територіальний поділ. Частина 1. Львів, 2005.

Серед міських поселень – історичні міста Белз, Добромиль, Рава-Руська, Старий Самбір, Судова Вишня, Хирів, відомі курортні місцевості Немирів і Шкло, головне місто Львівсько-Волинського вугільного басейну Червоноград. У понад вісімдесятьох поселеннях

збереглися різноманітні елементи історико-архітектурної спадщини: залишки давніх міських укріплень, оборонних дворів, елементи розпланування, ландшафтно-архітектурні комплекси, окремі пам'ятки архітектури.

Посилення процесів європейської інтеграції сприяє зростанню зацікавленості у відвіданні прикордонних територій, які в минулому становили етнічну та культурну цілісність. Саме цим пояснюється популярність серед польських туристів транскордонних маршрутів «Шляхом бравого вояка Швейка» та «Слідами Олександра Фредра» тощо. Події першої світової війни відтворено в маршруті «Фортеця Перемишль», а з подіями початку другої світової війни можна ознайомитися на маршруті «Оборонна лінія Молотова».

Варто зауважити, що природний та історико-культурний потенціал цих маршрутів на українській території належно не використовується через незадовільний стан туристичної інфраструктури. Така ситуація не дає змоги суттєво розширити «зону впливу» міжнародного туризму і перетворити його у важливий чинник соціально-економічного розвитку прикордонних територій Львівської області.

Проте, Львівська область має всі можливості для розвитку туристичної сфери в межах українсько-польського прикордоння. Також вона є одним з ключових сегментів для розвитку сусідського туризму з Польщею.

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

УДК 338.48-6:641/642

КУЛІНАРНА СПАДЩИНА ЯК ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ РОЗТОЧЧЯ ТА ЙОГО ОКОЛИЦЬ

(за матеріалами гастрономічних об'єктів досліджуваного регіону Польщі та України)

Мартин В., *професор, др. габ.,*
Бекер-Яворська Е., *др.,*
Вішнєвські М., *др.*
Вища професійна школа ім. Шимона Шимоновіца у Замості,
Кудла Н.Є., *к.е.н., доцент*
Львівський інститут економіки і туризму

За останні роки на туристичному ринку з'являється все більше пропозицій пов'язаних з регіональною кухнею, особливо у дестинаціях де компактно проживають етнічні групи та прикордонних територіях. Кулінарний туризм (гастрономічний туризм) – це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних страв певного регіону, участі у заходах пов'язаних із культурою їх приготування й споживання. Кулінарна спадщина складає важливий елемент традиції, представляє знання не тільки з історії, а й стародавньої культури, мови та звичаїв [4, s.15]. Туристичною дестинацією у якій сформувалися ознаки кулінарної спадщини можна вважати територію польсько-українського Розточчя. Розточчя (пол. *Roztocze*) – порівняно вузьке горбисте пасмо довжиною близько 185 км й шириною від 15 до 28 км, яке знаходиться на заході України (Львівська область) та в південно-східній Польщі. Простягається від Львова (на південному сході) через Томашів, Щебрешин

до Красьника (на північному заході, Польща). Етимологічне походження назви «Розточчя» виводять від слова розтока (пол.. *roztoka*) [5, s.7], що означає вододіл, так як з цієї території беруть початок ріки, які належать до басейну Західного Бугу, Сяну та Дністра. Витоки водних артерій, разом із багатими мінеральними джерелами, унікальною флорою та фауною, кліматом та іншими природними об'єктами становлять природничу цінність цієї території. Розточчя це кліматичне, флористичне та культурне пограниччя, де впродовж багатьох століть разом проживали Поляки, Русини (Українці), Жиди, німецькомовні поселення (з часів юзефінської колонізації з кінця XVIII ст.), а також інші народні меншини [3, s.233]. Згадані національності залишили багату духовну (церкви, костели, синагоги, доми молитви) і матеріальну (архітектура, предмети щоденного користування, одяг тощо) спадщину. Свій вплив на формування культурно-історичної спадщини території внесли численні війни. Впродовж минулих століть на Розточчі «гостювали» Татари, Вірмени, Австроугорці, Німці та Росіяни, які вносили значні зміни у формуванні культурного світогляду розточанської землі. За весь цей час збереглися сліди багато культури цієї території, в тому числі з приготування, подання й споживання став.

Надзвичайно різноманітно представлена кулінарна культура на Розточчі. Популярними й привабливими серед туристів та місцевих жителів є страви української, жидівської, старопольської кухні, що готуються під час визначних свят чи місцевих подій. Формуванню туристичної пропозиції значних зусиль докладають місцеві ресторатори, готельєри, власники агротуристичних господарств, інші підприємці та органи місцевого самоврядування.

Мета дослідження полягала у визначенні міри використання й представлення у своїй пропозиції кулінарної спадщини розточанського регіону як туристичної атракції локальними гастрономічними об'єктами. Для ширшого охоплення проблематики проведено аналіз додаткових послуг, що надаються тематичними ресторанами.

Наукову основу дослідження становить кулінарна пропозиція окремих гастрономічних об'єктів, які пропонують страви регіональної кухні. Проведено оцінку інтер'єру, можливість купівлі страв «на винос», надання послуг з розміщення, організації святкових подій, співпраці рестораторів з туристичними фірмами, участі у туристичних виставках та ярмарках та інших заходах, які популяризують регіональну кухню (табл. 1).

Ефектом виробничої діяльності закладів ресторанного господарства є створення споживчих продуктів, які становлять матеріальний компонент гастрономічної послуги, без якого неможливо задоволення потреб споживача-туриста. Деякі продукти харчування можуть продаватися «на винос», виконуючи функцію специфічного сувеніру з регіону [7, s.105]

У роботі проведений аналіз меню ресторанів з огляду наявності регіональних страв з поділом на категорії: перекуски, перші страви, другі страви та десерти.

Детальний аналіз додаткових послуг показав, що їх можна згрупувати на [6, s.112]:

– комплементарні послуги, які доповнюють основну діяльність (анімаційні та танцювальні виступи, музичний супровід);

– факультативні послуги, надання яких не пов'язано із споживанням основної послуги (більярд, боулінг);

– супутні послуги – інші послуги, що надаються гастрономічним закладом (участь у регіональних заходах, реалізація страв «на винос».

Варто відмітити, що у період економічної кризи в Україні ресторани збільшили пропозицію додаткових послуг з метою збереження рентабельності підприємств [2, с.155].

За результатами проведеного дослідження можна зазначити, що:

Кулінарна спадщина регіону широко використовується у досліджуваних гастрономічних об'єктах, які використовують регіональну кухню як популяризаційний інструмент на туристичному ринку.

Пропоновані страви готуються з місцевих продуктів за традиційною рецептурою.

Найпопулярнішими стравами на Розточчі є: у групі перекуски (оселедець з цибулею заправлений лляною або ріпаковою олією, домашній житній хліб зі смальцем та квашеним огірком, цибулянники, пиріг білгорайський, яворівський з різними додатками); перші страви (червоний борщ з вушками або пельменями, борщ на житній заквасці, жур *(żur)*, фасолева та грибні зупи, зупа з кропиви); другі страви (вареники різних видів, фарширована гуска у соусі із журавлини, окунь у грибному соусі, фарширована риба, голубці з гречаною начинкою, плечідра, терканці, палюшки, розточанська голонка, страви з дичини); десерти (млинці *(racuchy)*, яблучний пляцок *(szarlotka)*, пшеничний пиріг з журавлиною).

Деякі ресторани значно розширили спектр надання додаткових послуг, де набули популярності такі види: програми лояльності: дисконтні картки, знижки, розіграш призів серед постійних клієнтів, накопичувальні дисконтні програми; гастрономічні шоу, можливість придбання продуктів «на винос».

Таблиця 1.

Перелік додаткових послуг досліджуваних ресторанних комплексів.

Вид туристичної послуги / Назва гастрономічного об'єкта	Сітарська (Білгорай)	Музейний (Замость)	Загорода Розточчя (Обша)	Хутір Горасць (Горасць)	Дубовий двір (Руда Ружанецка)	Кресова Осада (Башня Дольна)	Арта (Ярорів)	Колиба (Брюховичі, Львів)
Регіональний стиль інтер'єру	-	+	+	+	-	+	-	+
Можливість купівлі регіональних страв на «винос»	+	-	+	+	+	+	-	-
Надання послуг з розміщення	+	-	+	+	+	+	+	+
Надання послуг SPA (сауна, парні)	-	-	+	-	-	-	+	+
Конференційний сервіс	+	-	+	+	+	+	+	+
Продаж пакетів (сімейний, бізнес)	+	+	+	+	+	+	-	-
Участь у конкурсах, виставках	+	+	+	+	-	+	-	-
Співпраця з туристичними фірмами	+	+	-	-	-	+	-	+
Організація туристичних екскурсій	-	-	+	+	-	+	-	+
Пропозиція послуг активного туризму (прокат човнів, велосипедів, рибальського спорядження, верхова їзда)	-	-	+	+	-	+	-	+
Кулінарні майстер-класи (випікання хліба, виготовлення масла)	+	-	+	+	-	+	-	-
Навчальні майстер-класи (плетіння лози, гончарство)	+	-	+	+	-	+	-	-

www.sitarska.pl, www.muzealna.com.pl, www.zagrodaroztocze.pl, http://www.arta.org.ua, www.kolyba-lviv.com.ua

ЛІТЕРАТУРА

1. Косик Н. Яворівщина: традиційна кухня / Н. Косик. – Л. : Науково-видавничий центр «Опілля-Л», 2011. – 44 с.

2. Сусол Н. Я. Комплексна пропозиція додаткових послуг закладів ресторанного господарства як складова якості сучасного ресторанного сервісу / Вісник ЛІЕТ : зб. наук. ст. – Львів : ЛІЕТ, 2011. – № 6. – С. 154-159.

3. Buraczyński J. Roztocze. Dzieje osadnictwa / J. Buraczyński. – Lublin : Wyd. Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej im. W. Pola, 2011. – 640 s.

4. Byszewska I. Polskie smaki / I. Byszewska, G. Kurpińska. – Poznań : Zysk i S-ka, 2012. –280 s.

5. Maruszczak H. Rzeźba strefy krawędziowej Roztocza Środkowego / H. Maruszczak, T. Wilgat. – Lublin : Annales UMCS : B.10, 1956. – 107 s.

6. Milewska M. Podstawy gastronomii / M. Milewska, A. Prączko, A. Stasiak. – Warszawa : PWE, 2010. – 268 s.

7. Stasiak A. Gastronomia jako produkt turystyczny / A.Stasiak // Turystyka i Hotelarstwo, 2007. – № 11, Łódź : Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, S. 103-132.

УДК 379.85 (477)

ПРО НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНЕ ВИХОВАННЯ ЗАСОБАМИ ТУРИЗМУ

(з досвіду роботи кафедри міжнародного туризму Київського національного університету культури і мистецтв)

Гаврилюк А.М., *к. н. з державного управління, доцент*
Київський національний університет культури і мистецтв

Розвиток вітчизняного туризму в Україні протягом останнього року оцінюється як кризовий. Пояснюється це, за оцінками різних експертів, складною суспільно-політичною ситуацією в країні, зниженням рівня платоспроможності українських громадян, зменшенням кількості охочих вітчизняних мандрівників відвідати близьке та далеке зарубіжжя тощо.

Ринкові відносини в галузі вказують на те, що основним джерелом доходів суб'єктів підприємницької діяльності в туризмі є організація подорожей за межі країни. При цьому, лише незначна кількість туристичних підприємств займаються виключно внутрішнім туризмом і зорієнтовані на просування вітчизняних туристичних ресурсів.

За нашими підрахунками таких структур в 2014 році працювало лише 17, з них: на Волині – 3, Закарпатті – 5, Івано-Франківщині – 2, Львівщині – 4, Тернопіллі – 1, Буковині – 2. Серед найвідоміших та найпопулярніших – «Унікальна Україна», «Вир мандрів», «ІнЛьвів», «Карпати трепел», «Світязь тур», «Чудо-тур» та ін. Як бачимо, для країни з потужним рекреаційно-туристичним потенціалом цей показник є жалюгідним.

Можна апелювати до безлічі економічних, соціальних, маркетингових та інших чинників, які перешкоджають розвитку внутрішнього туризму, однак всі вони криються в відсутності упродовж останніх років комплексної, системної, ідеологічної складової навчально-виховного процесу в Україні на всіх освітніх рівнях, спрямованого на виховання патріотизму, національної свідомості, подолання меншовартості та формування національної гордості за свою країну.

Туристична галузь є сприятливою сферою для формування загальнолюдських цінностей, найбільш доступним способом пізнання, вивчення і збереження історичної, культурної, природної спадщини, і як наслідок, виступає потужними ідентифіктором національної ідентичності. Ця тема стала об'єктом уваги А. Гаврилюк, Л.Івшиної, Ю. Столбової, В. Стецюка, Т. Ткаченко та ін.

У цьому контексті Л. Івшина зазначає: «Ми стоїмо на порозі щастя любити свою країну, але щоб любити – треба пізнати» [2, с. 3]. А чи багато хто з нас подорожував Україною? Чи маємо ми досвід туристичних мандрівок Батьківщиною? Як не прикро, але у попередні роки туристичні потоки в середині держави не перевищували показники виїзного туризму.

За результатами Всеукраїнського дослідження «Територіально-адміністративний устрій України», проведено в 2008 році Київським інститутом проблем управління ім. Горшеніна, майже кожен четвертий українець (23 %) вважав регіон, в якому він проживає, непривабливим для туристів [1, с.232]. На такий показник впливала необізнаність співвітчизників про ресурси внутрішнього туризму та низькій рівень національної самосвідомості. А звідси, небезпідставний, занижений інтерес до подорожей Україною.

Показники туристичної активності українців у 2014 році змінились у бік зростання пізнавального інтересу до подорожей Україною. І хоча статистично це не показово, однак, результати свідчать про те, що за короткий термін наші співвітчизники переглянути своє ставлення до відпочинку в межах держави і внутрішній туризм в Україні зріс у порівнянні з 2013 роком. До прикладу, Київ відвідало до 903 тис. осіб, що на 8,2% більше [6]. Львівську область і місто Львів – 1,95 млн. туристів, що у порівнянні з минулим роком більше на 15-18% [3].

Представники Міжнародної системи MasterCard на основі обсягів карткових розрахунків платіжними картками склали в 2014 році рейтинг країн, жителі яких бажають відпочивати в межах своєї держави. До п'ятірки найбільш патріотичних мандрівників світу увійшли шанувальники внутрішнього туризму Франції, Швеції, Іспанії, Великобританії та України [7]. І це при тому, що 62% українців, за даними дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології, не планували в 2014 році їхати в відпустку взагалі, а 17% на початок червня ще не вирішили, який саме оберуть маршрут подорожі Україною [4].

Як бачимо, в нинішній ситуації важливим є підготовка фахівців, які матимуть історичну обізнаність, високий рівень комунікативної компетентності, щире почуття патріотизму і національної свідомості, здатних впливати на розвиток внутрішнього туризму. Саме такого інтелектуального ресурсу і бракує вітчизняній туристичній галузі, здатного своєю патріотичною позицією відповідати на суспільні запити [1, 5].

Кафедра міжнародного туризму КНУКіМ постійно поєднує свою діяльність із загальноуніверситетськими акціями і починаючи з 2012 року працює під гаслом: «Тримай українську хвилю – відкрий для себе українську Україну!».

В рамках науково-дослідних робіт кафедри за напрямом «Дослідження потенціалу туристичних ресурсів в Україні» та в результаті апробації наукових досліджень були розроблені унікальні інтерактивні ресурси просування внутрішнього туризму «Календар подієвого етнотуризму в Україні» на 2012, 2013 та 2014 рр. та «Сучасні туристичні артефакти України». Зараз триває робота над створенням «Гастрономічної карти України».

Аналіз науково-практичної діяльності вказав на необхідність розробки та викладання нової дисципліни, спрямованої на поглиблене вивчення ресурсного потенціалу внутрішнього туризму через призму ознайомлення з традиціями, віруваннями, культурою українців та необхідністю їх відродження, популяризацією та використанням в сучасних умовах засобами туризму. Автором була розроблена програма навчальної дисципліни «Український етнічний туризм» для студентів другого року навчання за напрямом підготовки «Туризм».

Основними завданнями вивчення дисципліни є: ознайомлення з термінологічними основами українського етнічного туризму як нового напряму внутрішнього туризму; набуття досвіду розробки й включення етнотуристичних атракцій, локацій та подій до інтерактивних ресурсів промоції України, створення на їх основі нових туристичних маршрутів; набуття знань щодо маркетингових технологій просування українського етнічного туризму; формування та утвердження серед студентської молоді почуття патріотизму, національної гідності, національної свідомості, активної громадянської позиції.

Саме на таких засадах має здійснюватися підготовка фахівців для вітчизняної туристичної індустрії, здатних інтегруватися не лише в міжнародне туристичне співтовариство, а найперше, фахово володіти знаннями щодо внутрішньої туристичної інтеграції в середині країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаврилюк А.М. Вплив внутрішнього туризму на національну ідентичність українського суспільства: архетипові засади / А.М.Гаврилюк // Публічне управління: теорія і практика : зб. наук. пр. Асоціації д. н. з держ. упр. : Спец. вип. – Х. : Вид-во «ДокНаукДержУпр», 2012.–229-235 с.

2. Івшина Л. Магніт мандрів та радість повернення / Л. Івшина // Маршрут №1. – Червень. – 2014 р. – С. 3.

3. Нікіфорова В. Відпочинок 2014: українці переорієнтовуються на внутрішній туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrinform.ua/ukr/news/vidpochinok_2014_ukraiintsi_pereorie_ntovuyutsya_na_vnutrishniy_turizm_1952970.

4. Пясковська Т. Як планують відпочивати українці ? (червень 2014 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kiis.com.ua /?lang=ukr&cat =reports&id=349&page=5

5. Столбова Ю.В. Роль внутрішнього туризму у формуванні національної ідентичності / Ю.В. Столбова // Український соціум. – 2010. – № 3. – С. 72–77.

6. У 2014 році Київ відвідали 1,83 млн. туристів [Електронний ресурс]. – Режим дотупу : http://ridna.ua/2015/01/u-2014-rotsi-kyjiv-vidvidaly-183-mln-hrn-osib/.

7. Українці стали патріотичними відпочиваючими: обирають внутрішній туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://simpac.com.ua/news/ukraina-zanyala-pyatoe-mesto-sredi-stran-evropi/761.htm

УДК: 338.48:330.3

СУЧАСНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ

Донченко Л.М., *доцент*
кафедри менеджменту та туристичної індустрії,
Рибальченко Н.П., *асистент*
кафедри менеджменту та туристичної індустрії,
Пенькова О.О., *студентка V курсу*
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького

Стан туристичної галузі визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в Україні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя.

В цілому можна відзначити формування певних тенденцій розвитку туризму в Україні: пожвавлення туристичної активності чергується із спадами, відтворюючи в цих коливаннях не лише стан внутрішнього ринкового середовища, але і світової ринкової кон'юнктури, де імідж України залишається ще невизначеним; спостерігається тенденція перевищення в'їзного потоку над виїзним в структурі міжнародного туризму, яка позначена зростанням потоку іноземних туристів до нашої країни; незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, слід відмітити мотиваційний і географічний перерозподіл виїзного туризму; в структурі туристичних потоків як з України, так і до України за мотивацією домінує приватний туризм; в географічній структурі туристичних потоків як з України, так і до України домінуюче значення мають країни-сусіди. Значний туристичний потенціал України та наявність всіх ознак самостійної галузі економіки свідчать про необхідність вироблення чіткої інвестиційної політики в сфері і впровадження дійових механізмів її реалізації на міжнародному, регіональному та національному рівнях.

Гармонійному розвитку галузі заважає також низька туристична культура як населення, так і туристів, а також недостатня обізнаність про економічні можливості туризму в регіонах. При залученні в Україну іноземних туристичних потоків виникають проблеми й через мовний бар'єр. Бракує висококваліфікованих спеціалістів, а участь навчальних закладів в розбудові українського туризму низька.

Продовжують впливати на розвиток туристичної галузі регіонів України такі об'єктивні чинники, зокрема:

– сезонний характер туристичної галузі. Тривалість сезону, як правило, коливається від п'яти (травень-вересень) до трьох (червень-серпень) місяців;

– незадовільний розвиток інфраструктури території районів приморських регіонів, які є об'єктами туристичних відвідувань (насамперед, йдеться про стан автошляхів, централізованого водопостачання та водовідведення (каналізації), готелів та закладів громадського харчування тощо).

– відсутність планів комплексного розвитку природних курортних територій, напівлегальне та нелегальне захоплення ділянок і територій лікувально-оздоровчих місцевостей; неврегульованість процесів приватизації територій, розташованих на морському узбережжі; непродумане та неузгоджене міське та курортне будівництво, що призводить до неприпустимих понаднормативних навантажень на комунікації, зменшення кількості питної води, проривів у системі каналізації та інших аварійних ситуацій;

– незадовільний стан значної кількості туристичних об'єктів, які становлять інтерес для відвідувань туристів тощо;

– наявність невирішених екологічних проблем регіонів України, що обмежує їхній туристичний потенціал.

– значний рівень «тінізації» доходів та реального обігу коштів, які заробляються впродовж літнього сезону у «неорганізованому» секторі туристичних послуг (наприклад: здача житла в оренду на час відпочинку у секторі домашніх господарств, торгівля «з землі», не ліцензовані послуги перевізників тощо) [1].

Туризм серед інших галузей невиробничої сфери економіки більшою мірою піддається впливу зовнішніх факторів. У цьому сенсі вплив глобальної фінансової кризи на світову туристську індустрію не є винятком, і, звичайно, більшість фахівців говорять про негативні наслідки нестабільності світової економіки для подальшого розвитку туристського бізнесу.

Основними напрямками для збільшення частки туризму можуть стати бізнес-туризм,екскурсійний, пізнавальний туризм, розважальні тури, екстремальний туризм , екотуризм та подієвий туризм.

До основних шляхів стимулювання туристичної привабливості України доцільно віднести:

– створення позитивного іміджу України як привабливої території для відпочинку;

– підвищення уваги українців до відпочинку всередині країни. В першу чергу, можливість залучення додаткового туристичного потоку за рахунок активного маркетингу в регіонах;

– спрощення процедури отримання віз та інших документів для туристів, що в'їжджають;

– створення єдиного реєстру даних про туристичні ресурси та їх концентрацію по регіонам України;

– залучення державних інвестицій у проекти, пов'язані з розвитком туризму. Для приватних інвесторів – це можливість отримання пільгових умов на ведення бізнесу;

– створення туристичних кластерів – об'єднання туристичних ресурсів різних суб'єктів з метою одержання вигоди від сумісних зусиль у вигляді більш широкого кола можливостей;

– спрямованість діяльності туристичних фірм з просування регіону на туристичному ринку,

– через рекламу;

– зниження цін для просування туристичного продукту [2].

Україна має всі потенційні можливості для розвитку туристичної галузі як у напрямку відпочинку і оздоровлення, так і у напрямку підвищення інтелектуальних можливостей і культурного рівня людини. Все це можуть забезпечити унікальні природно-кліматичні, історичні, культурні та етнографічні ресурси. Великий вклад мають регіони Північного Приазов'я, Карпат, а також багаті на історичні пам'ятки і культурну спадщину українські міста та ін. На сучасному етапі туристична галузь України знаходиться під впливом великої кількості негативних чинників, особливо це стосується нестабільної політичної та економічної ситуації в державі, недосконалого механізму управління з її боку. Це приводить до гальмування інвестиційного клімату, належного фінансування, налагодження міжнародних зв'язків та розвитку туристичної індустрії взагалі. Не дивлячись на те, що туристська діяльність зазнає реальних і потенційних збитків, необхідно докласти усіх зусиль щоб український туристичний ринок інтегрував в міжнародний туристичний бізнес і зайняв гідні конкурентні позиції на світовому ринку [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту:http://www.niss.gov.ua/articles/1623/

2. Щербакова Н.О. Шляхи стимулювання туристичної привабливості України / Н.О. Щербакова // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – К.: НТУ, 2014. – Вип. 13. с. 363-368.

3. Прогнозування основних тенденцій розвитку туристичної галузі України/ Н. П. Кіркова // Ефективна економіка [Електроний ресурс] – Режим доступу http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3197

УДК: 640.41

ПРОБЛЕМИ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ НА АВТОМАРШРУТАХ

Івашина Л. Л., *к.т.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

З поширенням транспортних засобів люди отримали можливість подорожувати в межах своєї країни та за кордоном за власне розробленими маршрутами чи користуючись спеціально розробленими турами з використанням автобусів, тролейбусів, автомобілів, зупиняючись на шляху слідування в закладах розміщення та харчування, які знаходяться поряд. Транспортні засоби активно застосовуються при проведенні екскурсій, для огляду пам'яток культури та мистецтва як в межах одного населеного пункту, так і за його межами.

Проблеми обслуговування туристів та екскурсійних груп досліджувались такими вітчизняними та зарубіжними науковцями, як П'ятницька Н.О., Шаповалов Н.Н., Джум Т.А., Панова Л.О. [1-4].

Огляд різноманітних літературних джерел виявив необхідність дослідження проблем діяльності закладів ресторанного та готельного господарства на автомагістралях.

Через територію України проходить ряд міжнародних автомагістралей, автотранспортних шляхів, що сполучають столицю з великими містами, центрами областей. Відкриті на таких маршрутах заклади готельного та ресторанного господарства створюють уявлення у транзитних подорожуючих про нашу країну. Особливим сегментом ринку закладів харчування, що розташовані на автомагістралях є заклади, що обслуговують туристів, жителів близько розташованих населених пунктів, далекобійників тощо.

Існує практика відкриття на автошляхах закладів ресторанного господарства категорії «люкс», яка передбачає високі ціни на продукцію та послуги, вишуканий інтер'єр, дорогий посуд та меблі. Такі підприємства, зазвичай, є не рентабельними, оскільки орієнтовані на споживача, який бажає не тільки отримати якісну продукцію, а ряд додаткових послуг. При харчуванні ж туристів, які подорожують автотранспортом, важливим є не тільки якість продукції, а можливість швидко отримати послугу, тобто фактор часу відіграє важливу роль.

Відомий цілий ряд підприємств готельного господарства, які несхожі між собою, але розраховані на прийом та розміщення туристичних груп з безкоштовними стоянками для автомобілів та автобусів (готелі, мотелі, ротелі). Деякі мають заклади харчування, а інші надають можливість готувати самостійно (кемпінги). Оскільки цінова політика більшості закладів готельного та ресторанного господарства є прийнятною, як правило, подорожуючі та туристи користуються послугами централізованого харчування. Заклади харчування та розміщення на автомаршрутах знаходяться в різних цінових сегментах на продукцію та послуги. Заклади харчування, які знаходяться при готельних комплексах, зазвичай пропонують різноманітні страви доволі широкого асортименту та цінової політики, яка характерна для великих міст.

Невеличкі кафе при дорозі найбільше подобаються подорожуючим, оскільки в них можна спробувати українську та європейську кухню за помірною ціною в приємному інтер'єрі чи в альтанці на лісовій галявині. Свою цінову особливість мають шашличні та вареничні, які дуже полюбляють подорожуючі. Більшість відвідувачів при виборі страви орієнтується на її ціну.

Більшість закладів харчування чи проживання знаходяться у власності однієї родини. Позитивним в цьому випадку є:

– мінімальна чисельність персоналу (до 10 осіб), що працюють позмінно;

– гнучкий розподіл обов'язків;

– будівля є власною, що дозволяє встановлювати порівняно низькі ціни на продукцію та послуги, що для подорожуючих відіграє не завжди останню роль.

Залежно від видів турів та цільового призначення подорожі є можливість створювати пікніки та міні-фуршети в лісопарковій зоні. Цими питаннями активно займаються різноманітні кейтерингові організації, створюючи придорожнім закладам харчування конкуренцію.

Особливої уваги заслуговують придорожні кафе-вагончики, які можна зустріти навіть в глухому лісі або на роздоріжжі, про якість їх послуг і продукції навіть не варто говорити, оскільки переважно вони пропонують бутерброди, чай та каву, а також алкогольні напої.

Відвідувачами таких придорожніх вагончиків частіше за все є далекобійники. Також, однією з проблем є відсутність будь-яких знаків на дорозі про наближення закладів ресторанного і готельного господарства. Значного поширення в сфері ресторанного господарства набули так звані спотикачі, фігури кухарів чи корпоративних героїв, які запрошують до закладу, тримаючи в руках меню з переліком фірмових страв. Декілька років ця політика була дуже поширена не тільки серед закладів харчування, що розміщуються при дорогах. Останнім часом більшість підприємств вважають витрати коштів на таку рекламу неефективними. Проте є декілька закладів харчування, які розміщують рекламу про себе на бігбордах більше, ніж за кілометр до закладу, особливо якщо в цих межах розміщуються інші заклади харчування. Дорогою є послуга розміщення інформації про заклад ресторанного чи готельного господарства на дорожніх знаках, але саме такі об'яви є одними з найдоцільніших на автомаршрутах.

Таким чином, можна окреслити ряд проблем, з якими стикаються туристи, подорожуючи автотранспортом, а саме:

– відсутність уявлення про заклади ресторанного і готельного господарства на маршруті;

– низька якість обслуговування та вузький асортимент продукції в закладах харчування на автомагістралях;

– не виважена цінова політика;

– відсутність ефективної реклами про пропоновані послуги;

– жорстка конкуренція між закладами різних типів.

Таким чином, доцільно запропонувати закладам ресторанного господарства ставити на меті не лише отримання прибутку різними методами, а й звертати увагу на маркетингові дослідження ринку закладів харчування з метою виявлення нових сегментів. Важливим є питання врегулювання договірних відносин між закладами ресторанного господарства і суб'єктами туристичної діяльності. Доцільним є укладання партнерських угод про забезпечення туристів харчуванням. Кожне підприємство може передбачити завантаженість власних туристичних маршрутів протягом певного періоду. Це дає змогу визначити приблизну кількість туристів, що можуть скористатися послугами закладів харчування.

ЛІТЕРАТУРА

1. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Н.О. П'ятницька – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с.

2. Джум Т.А. Организация и технология питания туристов: Учебное пособие. / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.

3. Организация работы предприятий общественного питания: Учебное пособие / Н.Н. Шаповалов, В.М. Платонов, В.И. Пивоваров, Б.А. Крымская. – М.: Экономика, 1990. – 318 с.

4. Панова Л.А. Обслуживание на предприятиях общественного питания / Л.А. Панова. – М.: Дашков и К°, 2003. – 304 с.

УДК – 338.1:642.5

ФРАНЧАЙЗИНГ У ТУРИЗМІ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ

Тихоненко Ю.М., *к.і.н., викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

В Україні почали використовуватись методи ведення підприємницької діяльності, що вже давно зарекомендували себе у західних країнах. Саме до таких методів відноситься і франчайзинг, який уже більше десяти років намагається завоювати собі гідне місце серед методів здійснення підприємницької діяльності в Україні.

Франчайзинг можна визначити як систему контрактних відносин, згідно з якими одна сторона – франчайзер на певних умовах надає іншій стороні – франчайзі право на використання свого імені (торгівельної марки, знака обслуговування, товарного знака, технології ведення бізнесу та ін.) при збереженні повної юридичної й економічної самостійності франчайзі [1].

Перші франчайзингові системи в Україні не створювалися як національними підприємства, вони приходили з-за кордону. Подібно до інших країн, де перші франчайзингові точки створювалися в рамках відомих іноземних компаній. Перша франчайзингова точка на Україні почала працювати у 1993 році – в рамках міжнародної інформаційної системи Компас (Нідерланди); пізніше на ринку з'явився McDonald's [2].

Туристична індустрія сьогодні є галуззю зі зростаючим рівнем конкуренції. Незважаючи на кризові явища в економіці країни

та нестабільне становлення ринкових відносин, за останні роки відкрилося немало туристичних агентств. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить із бізнесу. Основними завданнями суб'єктів туристичного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, формування стабільної клієнтської бази, пошук та створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку туристичних послуг, що розвивається. Проте в умовах економічної нестабільності, недостатньої кількості інвестиційних коштів, а також недоліку підприємницького досвіду франчайзинг як варіант організації бізнесу є найбільш перспективним для розвитку туристичної індустрії.

Так, франчайзинг є особливою формою співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами, в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися вже відпрацьованою системою на погоджених умовах. В обмін на ліцензію (франшизу) та допомогу франчайзі виплачує початковий внесок з наступним регулярним внесенням певних сум за використання товарного знаку, ноу-хау та системи ведення робіт франчайзера. Такий вид господарської діяльності є прибутковим як для суб'єктів господарської діяльності, так і для держави. У світі це ефективний метод розподілу продукції та послуг майже у всіх галузях економіки; в Україні – поширений лише у 15 галузях [1].

За даними консалтингової компанії FRANDATA Corporation, у 2008 році франчайзинг набув найбільшого поширення у таких сферах економіки, як: ресторанне господарство (заклади фаст-фуд) – близько 20% загальносвітової кількості франчайзі, роздрібна торгівля (зокрема, продуктами харчування) – 15%, сфера послуг (зокрема, спортивних і туристичних) – близько 12%, автомобільні перевезення і обслуговування – 8%, будівництво – 7%. При цьому близько 50% всіх франчайзингових мереж світу працюють у сфері торгівлі і ресторанному господарстві, де ключове місце належить закладам фаст-фуд, ресторанам, магазинам промислових і продовольчих товарів. Однією з таких галузей є туризм як сфера, яка на сьогодні є досить привабливою для зарубіжних партнерів. Оскільки за останні роки спостерігається позитивна тенденція у розвитку туристичного бізнесу, розширюються існуючі мережі туристичних агентств, відкриваються нові туристичні компанії. Основними завданнями суб'єктів туристичного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, формування стабільної клієнтської бази, пошук та створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку туристичних послуг, що розвивається [4].

Для економіки України, франчайзинг є відносно новим та актуальним явищем, на відміну від розвинутих країн Європи та Америки, де він сторіччями практикувався як засіб забезпечення споживачів суспільства в різних послугах. Привабливість франчайзингу полягає в тому що, для малих фірм він надає в розпорядження стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній – можливість розширити й зміцнити свої позиції на ринку. Для багатьох підприємств франчайзинг став символом успіху в бізнесі, у тому числі і для деяких українських фірм, що зважилися на розвиток бізнесу за допомогою франчайзингу. На ринку франчайзингу у секторі туризму України функціонують наступні франчайзі: «Туристична компанія «Поїхали з нами», «Соната», «Мережа магазинів горящих путівок», «PUTEVKA club», «Вояж-Київ».

Найбільша кількість об'єктів, як видно, створено в «Мережі магазинів горящих путівок» – 64 (65,3%) та «Туристичній компанії «Поїхали з нами» – 18 об'єктів (18,4%). Ринкова частка туристичних підприємств, що відносяться до франчайзингових на ринку туристичних послуг України на сьогодні незначна і складає 0,32 %. Однак, підприємство ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» займає найбільшу ринкову частку серед франчайзингових підприємств, що розглядались [3].

До основних проблем, що перешкоджають широкому використанню франчайзингових схем в Україні, можна віднести наступні: відсутність нормативної і законодавчої бази франчайзингу, відносно висока вартість франшизи поряд з низькою купівельною спроможністю покупців, відсутність детальної інформації про франчайзинг, недостатня кількість фахівців, які займаються системою франчайзингу, складні умови для організації бізнесу.

Незважаючи на очевидні переваги, в Україні довіра до франчайзингу лише формується. Проте економіка України динамічно розвивається і вже сьогодні можливе відкриття свого бізнесу на засадах франчайзингу. Не кожен підприємець може собі дозволити великий маркетинговий бюджет і серйозні інвестиції в просування торговельної марки. Тому багато хто вважає за краще купувати франшизи – права на використання відомого бренду. Як правило, у виграші залишаються як покупці франшиз (франчайзі), так і франчайзери – власники брендів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Цират А.В. Руководство по составлению и заключению франчайзинговых договоров: право и практика: Учебно-практическое пособие / А.В. Цират. – К.: Истина, 2010. – 352 с.

2. Терехов В. І. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій / В. І. Терехов// Актуальні проблеми економіки. – 2007. – Вип. 73, №7. – С.14-25.

3. Ткаченко Т.И. Франчайзинг как инновационная форма бизнеса в туристической индустрии Украины / Т.И. Ткаченко, Костина С.А. // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 291-301.

4. Данінков О. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні // Маркетинг в Україні. – 2008.-№5.– С.62-69.

УДК 379 (852)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІМЕЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Фрей Л.В., *к.і.н., викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

З кожним роком сімейний туризм стає все більш популярнішим. До нього відноситься відпочинок сімей з дітьми і без, а також груп, що складаються з декількох сімей. Проте найчастіше під поняттям «сімейний туризм» розуміють подорож з дитиною до 11 років, що автоматично підвищує вимоги замовника (наприклад, до техніки безпеки, харчування, житлових умов та ін.).

Сімейний туризм сприяє об'єднанню між собою членів сім'ї, допомагає відкрити один в одному щось нове, налагодити контакт, глибше дізнатися про інтереси і захоплення як дітей, так і батьків. Іншими словами, під час планового відпочинку всією сім'єю її члени мають можливість зробити для родинного благополуччя все те, на що в звичайні буденні дні не вистачає часу.

Дослідженнями останніх років переконливо доведено, що туристсько-краєзнавча діяльність є ефективнішим комплексним засобом гармонійного розвитку особистості, особливо підліткового віку і старшокласників.

На сучасному етапі розвитку педагогіки важливо підібрати універсальний засіб або комплекс засобів, які допомогли б подолати труднощі у взаєминах з батьками, із педагогами, а також орієнтувати дітей і підлітків на вибір позитивної моделі поведінки. Отже, для вирішення перерахованих вище проблем ефективним засобом може виступати сімейний туризм.

Сімейний туризм вирішує наступні важливі виховні завдання:

1. Згуртованість сім'ї – туризм сприяє справжньому взаєморозумінню і встановленню відносин співробітництва між батьками і дітьми.

2. Фізична активність – туризм чудово підходить для залучення дітей та підлітків до занять спортивним туризмом, щоб дати їм можливість самим зрозуміти переваги регулярних занять.

3. Підтримка здорового способу життя – одна з основних завдань усіх організацій, що займаються спортом. Вона полягає в тому, щоб заохочувати бажання дітей і підлітків займатися спортивним туризмом для збереження здоров'я. Гарне фізичне здоров'я досягається за рахунок активного способу життя. Спортивний туризм створює для цього унікальні можливості.

4. Соціальна активність – створення команди і соціальна активність в ході виконання програми походу. Це програма, в якій кожен член команди має велику цінність. Пропаганда туризму як командного виду спорту стимулює дітей для спільної роботи і для розуміння важливості співпраці. Туризм посилює виховні можливості школи.

5. Характер пригоди – очікування результату туристського походу підвищує інтерес до нього, стимулює підлітка до всебічної підготовки до походу. Основною ознакою туристичного походу є невідомість кінцевого результату, який і робить його привабливим [3, с. 234].

Таким чином, сімейний туризм слід розглядати як ефективний засіб профілактики девіантної поведінки підлітків, оскільки саме даний вид туризму, активно наближає батьків до життя дітей, закріплює позитивний емоційний фон в ході спільної діяльності, удосконалюються моделі спілкування між батьками і підлітком і т.д. Чим сильніше взаємозв'язок і спадкоємність між сімейним вихованням і вихованням громадським, що якраз і передбачає сімейний туризм в системі додаткової освіти, тим значніше результат виховання як єдиного цілеспрямованого процесу. Досліджуючи проблему сім'ї, як свідчить досвід, досить складну і суперечливу, ми спробували з'ясувати насамперед її роль у вихованні дитини в сучасних умовах.

«У сучасних умовах існують сім'ї різних типів: патріархально-авторитарні, і так звані «нуклеарно-демократичні», коли так звана нуклеарна сім'я об'єднує лише подружжя та їхніх неповнолітніх дітей. Звичайним явищем стали неповні сім'ї, що складаються лише з одного з батьків з дітьми. У таких сім'ях велика, порівняно з патріархальною, економічна і психологічна незалежність, але і більше проблем, пов'язаних з втратою наступності поколінь. У той же час відсутність вікової ієрархії декількох поколінь призвело до демократизації внутрішньосімейних відносин і стилю виховання. Є сім'ї змішаних форм, де, наприклад, проживає кілька поколінь, не пов'язаних з суворою сімейної ієрархією» [2].

В результаті багаторічних спостережень ми переконалися в тому, що сім'я як спрямовуюча сила і зразок для наслідування грає ні з чим не порівнянну роль у вихованні підростаючого покоління. «Виховання, – стверджував А. С. Макаренко, – є процес соціальний в найширшому сенсі слова. Виховує все: люди, речі, явища, але насамперед і найбільше люди. З них на першому місці – батьки і педагоги» [5, с. 134].

Батьківщина і дитинство починаються в сім'ї, саме тут відбувається, або не відбувається, зав'язування дитинства зі старшими поколіннями, утворюються міжпоколінні зв'язки.

«Сім'я – перший колектив, що дає юному громадянину уявлення про життєві цілі і цінності, про те, що потрібно знати і як треба себе вести ..., отримує перші практичні навички застосування цих уявлень у взаєминах з іншими людьми, засвоює норми, які регулюють поведінку в різних ситуаціях повсякденного спілкування. Пояснення і повчання батьків, їх приклад, весь уклад в будинку, сімейна атмосфера виробляють у дітей звички поведінки і критерії оцінки добра і зла, допустимого і проникаючого, справедливого і несправедливого» [2].

Сучасну сім'ю вразила важка недуга. Катастрофічне зростання розлучень і повторні шлюби (найчастіше, ще більш невдалі, ніж перші) стали нормою. У моді сьогодні обопільні претензії обох статей з приводу деградації чоловічих і жіночих якостей, що впливають на сімейні стосунки, а отже і на виховання дитини.

Провідним компонентом виховного потенціалу сімейного туризму в системі додаткової освіти, як показало наше дослідження, є внутрішньосімейні стосунки, виведені на нову «орбіту» міжособистісних, міжсімейних відносин у рамках виховного простору – «дружнього середовища», «справедливого співтовариства» дітей і дорослих, як певної соціальної спільності [2].

Досліджуючи роль сімейного туризму у вихованні підростаючого покоління, ми спробували розглянути цю проблему саме через призму відносин, приділивши їм у нашій роботі основну увагу.

Наше дослідження показало, що гармонійний розвиток дитини найбільш повно здійснюється в тісному поєднанні сімейного та суспільного виховання, а не при їх протиставленні. Сімейний туризм – ідеальна інтеграційна виховна модель.

Природну основу сімейного туризму складають шлюбні та родинні зв'язки, які на наш погляд, є первинними. Крім них сімейний туризм включає в себе зв'язки і взаємодії між членами того чи іншого об'єднання, що виникають у зв'язку із задоволенням їх різноманітних потреб: єдність цілей та інтересів, наприклад, емоційно-психологічні зв'язки, пізнавальні (відвідування унікального природного об'єкту – вершини, печери, каньйону і т.д.), національні, побутові та ін. Як ми бачимо, в перетвореному вигляді сімейний туризм акумулює в собі всю їх сукупність. Значення різних форм сімейного туризму неоціненне. У радянській педагогічній науці, аж до 60-х рр.. існувала думка про те, що держава повинна взяти на себе виховання дітей «від колиски до університету». Сьогодні, не принижуючи ролі суспільного виховання, ми не можемо прийняти цю точку зору. Наш багаторічний досвід доводить оптимальність у справі гармонійного розвитку дитини, саме засобами сімейного туристського об'єднання в системі додаткової освіти.

Спостереження над складними відносинами в тій чи іншій дитячо-дорослій туристської громаді, показують унікальність таких відносин з тільки їм притаманними, відносно самостійними характеристиками, що робить сімейний туризм адекватною формою виховання особливо, як помічено нами, з раннього віку, найбільш повно відповідає саме цьому відповідальному періоду розвитку особистості.

Сімейний туризм має: відкривати нові світи, сприяти здивуванню світом, формувати бажання самостійно жити і творити у світі; враховувати вікові особливості, інтереси дітей і дорослих; позитивно трактувати роль родини у вихованні дітей, створювати взаємозв'язок і взаємовплив дітей і дорослих.

Таким чином, сімейний туризм – це прекрасна форма проведення спільної діяльності, спілкування, якого сім'ї часто позбавлені у повсякденному житті. Безумовно, сімейний відпочинок сприяє зміцненню сім'ї [4].

У ряді країн існує система знижок для даної категорії подорожуючих. Наприклад, численні авіакомпанії пропонують пасажирам

із дітьми численні знижки. Однак існує чимало проблем сімейного типу туризму:

По-преше, відсутність готелів належного типу, рівня, класу з дитячими анімаційними заходами.

По-друге, великий відсоток родин з низьким рівнем доходу – економічний фактор (економічна криза).

По-третє, нерівномірний розвиток дестинацій в країні тому, що різноманіттям туристичних послуг, можуть похвалитися переважно міста-мільйонери, міста загальновизнаних зон рекреації та туризму (Карпати), деякі історичні та культурні центри. В той час коли, в більшості міст України можна розвивати сімейний, оздоровчий та інші види туризму. Але для цього ж знову потрібні інвестиції для створення бізнес-центрів, рекреаційних зон відпочинку, які поєднували в собі пасивні та активні види відпочинку для усієї родини, осіб різного віку, захоплень та можливостей.

По-четверте не відповідність готельних та ресторанних закладів у співвідношенні ціна=послуга=якість [4].

Наявні проблеми гальмують розвиток сімейного туризму та туристичної індустрії в Україні. Вирішення розглянутих проблем вплине, як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни.

Сімейний туризм – це досить популярний вид відпочинку. Сенс цього відпочинку в тому, що можна відпочити дорослим і дітям разом. Незалежно від віку дитини, сімейний відпочинок – це завжди можливість відчути єдність сім'ї, краще дізнатися свою дитину, показати їй світ і навчити чому-небудь дуже важливому і потрібному.

ЛІТЕРАТУРА

1. В'їзний туризм. Авторський колектив: Коваль П.Ф., Алєшугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. Навчальний посібник: Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.

2. Все о туризме. [Електронний ресурс.] – Режим доступу: http://tourlib.net.

3. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.

4. Крамар З.М. Проблеми розвитку сімейного туризму: мотивації вибору [Електронний ресурс.] – Режим доступу: http://simeiniyturizm.com.ua.

5. Макаренко А.С. Мета виховання: Навчальний посібник / А.С.Макаренка – М.: Педагогіка 1984. – 380 С.

УДК 338.482

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ МЕХАНІЗМАМИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Зима О.Б., *здобувач аспірантури*
кафедри туристичного і готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки торгівлі» м. Полтава

Мета даних тез – це розгляд можливості формування ефективного механізму стимулювання розвитку туристичної галузі на фоні існуючих обставин. Характерною проблемою України залишається недостатньо розвинена туристична інфраструктура на фоні величезного потенціалу туристичної галузі. Притаманні природні, набуті антропогенні та культурні потенціали мають стати базою для широкої лінійки туристичних продуктів. В світі в цілому в останні роки туризм вийшов на перші місця в економіці, тому і для вітчизняних туристичних регіонів формування ефективних механізмів розвитку туристичної галузі є стратегічним завданням державного регулювання. Базою для даного процесу є модель розвитку «Sustainable development» – це життєдайний, життєвідтворювальний розвиток. Взагалі у цій новій парадигмі нічого нового немає – понад дві тисячі років тому Христос, і пізніше Сенека, визначали поміркованість споживання та людяність суспільних відносин основою життєдайності людини [1].

Головний показник ефективності туризму – зростаючі стійкі туристичні потоки, які виникають в процесі насичення ринку різномасштабними конкуруючими гравцями: мілкими, середніми, великими, та їх поєднаннями. Розвиток туристичної сфери залежить від ефективності функціонування готельної інфраструктури, маркетингу, використання транспортних коридорів та розвитку окремих туристичних регіонів [2]. Транспортний каркас має включати, крім основних, паралельні авіа-, авто-, залізничні та водні транспортні шляхи. Це буде стимулювати формування готелів та їх мереж різного виду, категорії гостинності і цінової політики для максимального охвату сегментів ринку. На фоні скорочення доходів населення та загальноекономічної ситуації в умовах кризового стану, важливо створити механізми для довготривалого, сталого і життєдайного розвитку туристичного бізнесу.

Різке кратне зростання валютного курсу виявило найменш конкурентні сектори туристичного бізнесу, зменшило потік туристів, що

ви'їзжають за кордон. Така ситуація створює сприятливі умови для розвитку внутрішнього туристичного сектору як для вітчизняних, так і для зарубіжних туристів – дає поштовх до розвитку регіонів, недозавантажених туристичними потоками. Бум туристичного бізнесу карпатського регіону, міський туризм в Західній Україні, подієвий туризм патріотичного спрямування, об'єкти рекреації та реабілітації людей, постраждалих внаслідок різних регресивних стадій військового фактору, збільшення ролі інтернет-туризму та самоорганізованих інтернет-спільнот за інтересами, недорогий по своїй природі сільський зелений туризм мають шанси стати нагальними напрямками розвитку туризму.

Форс-мажорні обставини та військовий фактор стали найбільш впливовими чинниками на процеси, що відбуваються в українській економіці в цілому. Вони зачепили практично різні масштаби соціально-економічної організації: від окремої людини до країни в цілому. Геополітичні виклики деконструюють існуючу функціональну структуру, привели до сутнісних змін та необхідності пошуку нових нестандартних, часто глибоко радикальних підходів. Соціальна активність, місцями на межі вандалізму, беззбройне, а в ключових регіонах озброєні протистояння набула ознак соціальної епідемії хаотичного типу. По мірі свого зростання вона вплинула на основи туризму – безпечність пересування та існуючу систему гостинності. Якщо вразливими до впливу форс-мажорних обставин впершу чергу стали адміністративні, промислові, бізнесові центри, то зонами впливу локального військового фактору – прикордонні території. Наростання флуктуацій досягло точки кипіння (breakpoint) та перейшло у фазу турбулентності процесів [3].

Збитки від військового фактору рівнозначні збиткам та зменшенню сукупної пропозиції товарів та послуг та є прихованою ціною, або ціною втрачених можливостей. Якщо ж взяти за тезу теорію розбитих вікон , то можна сказати, що військове втручання – це різкий регресивний фактор, але найбільш ефективно його наслідки слід розглядати як «вікно нових можливостей» (Ce qu'on voit et ce qu'on ne voit pas, Ф. Бастія). Якщо до впливу військового фактору на проблемних територіях потрібна була певна деіндустріалізація для зменшення техногенного чинника, то тепер на часі стала іноваційна реіндустріалізація нового типу. Туризм, за своєю суттю, інвестиційний вид діяльності. Адже самі по собі абсолютні переваги не можуть забезпечити ефективні процеси по організації туристичної діяльності. Наприклад: Крим та Абхазия – самі по себе мають неосяжний винний, туристический, девелоперский, портовий потенціал. Але для того, щоб вернути їм можливість розвиватись, необхідно вирішити базові питання: власності, безпеки бізнесу тощо. За різними джерелами за останній рік було

вчинено більше 1 мільйон кримінальних правопорушень, свідченням знецінення людських життів є зростання вбивств, посягання на людське майно, здоров'я, тощо. Тому необхідно сформувати основу безпечного існування, спираючись на яку, органи управління та звичайні люди могли б без страху займатися своїми справами. Для відновлення функціонування та подальшого розвитку туристичного сфери в Україні необхідно забезпечити такі складові бізнесу: безпека пересування, безпека проживання, безпека інвестування.

Людина, в своїх проявах, часто є агресором, не схильна пристосовуватися до середовища, змінює його під власні потреби, що в свою чергу призводить до постійних криз. В результаті такого ланцюга подій порушуються внутрішні зв'язки, втрачається структурна цілісність, змінюються та зникають неконкурентні види діяльності. Антропоцентричний, або людиновимірний погляд на проблему поділу світу на корисну та шкідливу має в своїй основі господарське значення. Тобто разом природний та антропогенний фактори у взаємодії створюють основу, форму, або каркас, що є основним ресурсом для розвитку туризму, як в основному регулюємої людської діяльності Важлива вимога до туризму, як частини культурного ландшафту, – це зменшення регресивного впливу через господарську діяльність політичних та урбогеосистем. Ці системи мають різну організаційну структуру: із жорсткою ієрархією мають більш виражений моноцентричний вид, а саморегулюємі системи мають більш виражений поліцентричний вид і виходячи із цього мають повноцінніший ландшафт. Культурний ландшафт території функціонує на основі природного ландшафту, «освоєного соціумом, облаштованого, доглянутого, що має певні сенсові наповнення, суміш турботи, уваги і культурної рефлексії та має свою певну специфіку» [4]. Статус культурного ландшафту закріплений та підтримується безпосередньо ЮНЕСКО [5].

Отже, функціональну формулу туризму можна виразити таким чином,

$$Т=f\ (Пл+Ал+Пт),\ де$$

Пл – це природній ландшафт, тобто абсолютні переваги місцевості,

Ал – це антропогенний ландшафт, тобто порівняльні переваги покращень природнього ландшафту, урбогеосистеми та процеси в них;

Пт – туристичні потоки, як досліджуємий феномен.

Природній ландшафт є самопідтримуючим середовищем та просторовою системою координат в якій розвиваються урбогеосистеми. Антропогенний ландшафт є видом артеприроди, що деградує з/без втручання людини. Він поділяється управлінську підсистему,

соціальну підсистему, технічну підсистему та часову систему. Остання система змінюється внаслідок розвиток науково-технічного прогресу, що впливає на зміну природнього ландшафту. Останній служить як формуючим: стримуючим та підтримуючим фактором розвитку антропогенного ландшафту.

Існуюча система, з характерними ознаками пострадянського типу державного регулювання фактично не може ефективно реалізовувати управлінські функції внаслідок недостатньої фінансової бази. Тому настав переломний момент для передачі частини своїх повноважень, функцій більш ефективним недержавним організаціям: громадським утворенням, приватним партнерам, фінансовим фондам тощо. Саме таким є впровадження державно-приватного партнерства для розвитку туристичного, в даному випадку, бізнесу [6]. При цьому за державою важливо залишити контролюючі, моніторингові функції та функції власника стратегічних об'єктів, «універсального менеджера». Це дозволить ефективно використати вигідне геополітичне положення, як перехрестя стратегічних шляхів, транспортного кільця навколо Чорного моря, ставши драйвером росту територій, що лежать на Схід та сильним, відповідальним, і ефективним стратегічним партнером, розвиваючи економіку на основі стійких туристичних потоків життєдайного типу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зима О.Б. Особливості механізмів державно-приватного партнерства в туристичній сфері на засадах «sustainable development». Матеріали Міжнародної наукової конференції «Підготовка фахівців для сталого розвитку: досвід, проблеми, перспективи». – Львів, 2014.

2. Чепурда Л. М. Оцінка сучасного стану і тенденцій розвитку ринку послуг України [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.business-inform.net/pdf/2013/4_0/270_274.pdf)

3. Пугачова О.Г. Теорія катастроф і біфуркацій: синергетика в економіці [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://iee.org.ua/ua/publication/78/

4. Каганський В.Л. Світ культурного ландшафту / Культурний ландшафт і радянський жилий простір. Збірник статей. М.: НЛО, 2001.

5. Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. – UNESCO, 1972 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://whc.unesco.org/en/convention/

6. Закон України «Про державно-приватне партнерство» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2404-17

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.48.001.76

ПРИНЦИПИ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Михайліченко Г. І., *д.е.н., доцент,*
професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет

Великий вплив на інноваційні процеси в туризмі здійснюють різноманітні фактори, такі як:

– економічна і політична ситуація в країнах світу;

– нові напрями розвитку науки і техніки, поява нових технологій;

– нововведення міжнародних організацій, правила економічних взаємовідносин, нові форми співпраці, рішення, прийняті міжнародними та регіональними туристичними організаціями, нові знання про туристичні ресурси в різних куточках світу;

– державні закони та правові акти, які визначають економічні і політичні принципи функціонування туристичних підприємств, розробка державних концепцій розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів по соціально–економічним питанням;

– зміна ситуації на ринку туристичних послуг: поява нових туристичних маршрутів, невідповідність запропонованих послуг потребам туристів, зміна структури попиту, поява нових вимог до якості туристичного продукту зі сторони споживача;

– впровадження інновацій в діяльність виробничих підприємств, які тісно пов'язані з туристичним посередницьким бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку та ін);

– прагнення туристичних компаній закріпитись на ринку, боротьба за виживання;

– неочікувані події: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти, військові дії, протистояння та ін.

На сьогодні, найважливішою характеристикою інновації в туризмі є її новизна, яка сприяє: розширенню кола потенційних споживачів (туристів); зміні потреб споживача та розширенню функціональності туристичного продукту (спрямування не лише на туристів, а й на місцеве населення).

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються: відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів; якісно новими змінами туристичного продукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні; підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг; прогресивними змінами факторів продукування послуг (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту, покращення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва послуги і т.п); підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії.

Основними принципами інновацій в туризмі є:

1. Принцип науковості полягає в використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, які відповідають потребам туристів.

2. Принцип системності. Стратегія інноваційного розвитку туристичної сфери країни повинна враховувати фактори і умови, необхідні для задоволення потреб людини у відпочинку, ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові та ін.), соціальний вплив на суспільство, фактори зовнішнього середовища.

3. Принцип відповідності інновацій потребам туристів. Туристичний попит мінливий відповідно до тенденцій, рекреаційному потенціалу дестинацій, моді на певні курорти, відповідності їх інфраструктури, моді та настроям туристичної поведінки. Однак, потреба в подорожах та відпочинку є зростаючою та вимагає новацій щосезону.

4. Принцип позитивного результату полягає в запобіганні нерозумного, непродуманого створення і впровадження нововведень, які несуть небезпеку як для туриста, так і для біосфери та суспільства загалом.

5. Принцип іманентності інвестиційним процесам. Для проведення необхідних досліджень, розробки та матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем важливості та масштабності нововведення. Після

закінчення комерційної реалізації засоби повертаються інвестору і в подальшому знову можуть бути інвестовані в інноваційний процес.

6. Відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства. Нововведення повинні відповідають загальній соціальній політиці суспільства і відповідно впливати на формування його інноваційної культури.

7. Принцип зв'язності. Інноваційний процес закінчується появою на ринку продукту, який на певному етапі свого життєвого циклу повинен задовольняти потреби в послугах, подорожах (чи стимулювати ідею) і забезпечити фінансову підтримку невпинності інноваційного процесу.

8. Принцип безпеки. Будь-яка інновація повинна гарантувати безпеку людині та оточуючому середовищу. Організація процесу передбачає вірогідність нанесення шкоди та заходи по усуненню негативних впливів туризму та життєдіяльності людини.

Важливість вказаних принципів суттєво впливає на формування механізмів управління інноваційним розвитком туристичних підприємств.

УДК 004.91(075.8)+338.48

МОЖЛИВОСТІ ТА СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Матвійчук Л.Ю., *д.е.н., доцент, професор,*
керівник Навчально-наукового центру післядипломної освіти,
Лепкий М.І., *к.геогр.н., доцент*
секції туризму та безпеки рекреаційної діяльності
Луцький національний технічний університет

Характерними рисами сучасного туристичного ринку є висока динамічність, значна кількість суб'єктів та учасників, надзвичайно широка географічна охоплюваність, а також необхідність відповідного оперативного інформування. Позитивна динаміка розвитку туризму вказує на достатньо високий рівень використання автоматизованих геоінформаційних систем. Геопросторові дані створюються переважно у цифровій формі з використанням сучасних

інформаційних та супутникових технологій, дистанційного зондування Землі та цифрових методів картографування.

Досягнення таких показників вимагає високої оперативності та мобільності інформаційних потоків і широкого застосування автоматизованих систем управління. У цьому контексті застосовувані геоінформаційні технології повинні відповідати ряду вимог.

Аналіз потреб суб'єктів туризму та користувачів його послуг дозволяє стверджувати, що геоінформаційні технології повинні відповідати таким основним вимогам:

– бути достатньо простими й доступними у користуванні, що важливо для споживачів, котрі не відносяться до категорії професіоналів в галузі автоматизації;

– відповідати критерію швидкої окупності і вимагати мінімальних затрат праці та коштів на забезпечення функціонування;

– характеризуватися широкими можливостями і гнучкістю до розвитку й удосконалення (доповнення);

– бути здатними самостійно поширювати відкриту інформацію з метою залучення нових клієнтів і споживачів;

– мати максимальну інформаційність і здатність пропонувати альтернативні варіанти пропонованих туристичних послуг тощо.

Забезпечення виконання першої з перерахованих вимог можна досягти шляхом: усунення дублювання даних; формуванням основного інформаційного вікна без зайвих посилань на інші (якщо без цього неможливо обійтися то запрограмувати прямі переходи); передбачення можливості пошуку інформації різними методами та ін.

Вимога щодо окупності і мінімальних витрат на забезпечення функціонування може бути забезпечена шляхом залучення державних важелів. Зокрема це може бути тимчасове зниження оподатковуваного прибутку на суму понесених витрат на розвиток інформаційних технологій, а також ліквідацією надмірності даних.

Гнучкості можна досягти шляхом узгодження вибору єдиного підходу до формування програмного забезпечення. Для цього слід провести аналіз існуючих програм та на міжнародному рівні встановити спільний формат представлення даних.

Самостійність поширення інформації варто розвивати у площині співробітництва з соціальними мережами та електронними поштами. За умови налагодження договірних відносин з національними електронними поштовими службами, завдяки відповідним інформаційним технологіям можна поширювати інформацію про туристичні продукти. Також слід розвивати клієнтські зв'язки.

В галузі туризму це особливо актуально, оскільки довіра до знайомих людей значно вища, аніж до туроператорів і турагентів.

Остання вимога, а саме здатність видавати альтернативні варіанти, вирішується шляхом розвитку мережевої структури.

В Україні розвивається концепція формування національної інфраструктури геопросторових даних. Основною метою створення національної інфраструктури геопросторових даних України є забезпечення все більших потреб суспільства у всіх видах географічної інформації, підвищення ефективності застосування геопросторових даних та геоінформаційних технологій в інтересах сталого розвитку суспільства. Національна інфраструктура геопросторових даних складається з комплексу уніфікованих регіональних, галузевих і міжгалузевих інформаційних систем, що ґрунтуються на геоінформаційних технологіях, використовують та виробляють уніфіковані геоінформаційні ресурси із застосуванням єдиної цифрової топографо-геодезичної основи (базового набору геопросторових даних) та єдиної системи технічних регламентів, стандартів, класифікаторів і кодифікаторів даних.

Функціональні можливості використання Internet для інтеґрування даних з різних джерел разом із спеціалізованими Web-додатками відкривають нові можливості для інтерактивного застосування даних геоінформаційних систем.

Аналізуючи стан та враховуючи просторовий аспект туризму, дуже перспективним є застосування сучасних геоінформаційних технологій. На сьогодні ГІС в туристичній галузі в основному використовуються в основному для підготовки туристичних карт, буклетів і іншої друкованої продукції. У той же час, для територій, що володіють унікальним природним потенціалом або що мають історико–культурне значення, важливою є розробка геоінформаційних систем з метою створення інтерактивних картографічних Інтернет ресурсів в туристичній галузі.

Інформаційна компонента таких ГІС може складатися з географічних даних і туристичних об'єктів з чисельними пам'ятками, додаткової інформації туристичної інфраструктури (готелі, заклади харчування, транспорт, лікарні, аптеки, органи управління тощо) з можливістю детальної довідникової інформації про ці об'єкти. Збір інформації, що становить основу довідкової бази даних, може проводитися з різних джерел, в тому числі з друкованих видань, ресурсів Інтернет та вивчення об'єктів на місцевості й уточнення їх місце знаходження. Інформація може бути розбита по тематичним

категоріям, у кожній з яких представлено декілька картографічних шарів з можливістю ідентифікації об'єкта й одержання додаткової інформації з нього.

Клієнтська частина ГІС може бути реалізована засобами Internet браузерів. Клієнти обробляють тільки функції клієнтського інтерфейсу, а всі дані відправляють на сервер. Результати відпрацьовування запитів інтерпретуються браузером і відображається на екрані. Реалізовані такі функції:

– відображення об'єктів, маршрутів, регіонів;
– переміщення по карті, зміна масштабу відображення;
– підключення та відключення даних до набору відображення;
– підключення космічних знімків для відображення;
– друк обраного фрагменту карти;
– відображення даних по окремому об'єкту та детальної довідникової інформації;
– виконання просторових і атрибутивних запитів;
– вимірювання відстаней;
– можливість пошуку.

Використання таких систем дає змогу отримувати найбільш об'єктивну інформацію та набагато точніше орієнтуватися на місцевості.

УДК 332.1:338.48

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Матвійчук Л.Ю., *д.е.н.,*
керівник навчально-наукового центру післядипломної освіти,
Тищук І.В., *здобувач*
кафедри охорони праці та безпеки життєдіяльності
Луцький національний технічний університет

За сучасних мінливих умов, що відбуваються в регіональних соціально-економічних системах, стабільний розвиток сфери зеленого туризму можливий лише у разі цілеспрямованого і постійного вдосконалення усіх напрямів його діяльності, підтримання здобутих і формування нових конкурентних переваг між провідними туристичними мережами за залучення туристичних потоків. Саме тому, на нашу думку, впровадження інновацій є позитивним чинником, що впливає на розвиток туристичної галузі України та забезпечує конкурентоспроможність, що в свою чергу дозволяє займати стійку ринкову позицію у сучасних умовах функціонування. Інновації в туризмі – це системні заходи, які мають якісну новизну та призводять до позитивних зрушень, що забезпечує стійке функціонування і розвиток галузі у регіоні [1].

У світовій науці основоположником теорії інновацій вважається австрійський вчений Й. Шумпетер, який, розкриваючи зміст інновацій, розумів їх як суттєву форму зміни функцій товару, що виготовляється з використанням нових матеріалів і компонентів, упровадженні нових процесів, впровадженні нових організаційних форм відкритті нових ринків [2]. Американський вчений Б. Твіст вважав, що нововведення – це процес, у якому винахід або ідея набуває економічного змісту [3]. Т.О. Кіндрик, О.М. Головінов до інновацій в туризмі відносять ті нововведення, які супроводжуються відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів [4]. Але, не зважаючи на значну кількість публікацій із розглядуваної проблематики, питання розробки і втілення інновацій у сфері туризму потребують подальшого наукового вивчення.

На нашу думку, розв'язання цих завдань забезпечується створенням туристично-інформаційних центрів, які є важливими структурними елементами рекламно-інформаційної інфраструктури туристичної галузі. Міжнародний досвід створення та діяльності таких осередків демонструє реальне спрямування туристичних потоків у певний регіон та збільшення фінансових надходжень до місцевих бюджетів. Також це одночасно є і навчальні осередки, оскільки вони організовують проведення семінарів, тренінгів, презентацій для потенційних учасників ринку туристичних послуг у певному регіоні [5]. І оскільки такі осередки можна віднести до сфери послуг, то вони спроможні продукувати інноваційні ідеї, впроваджувати і постійно вдосконалювати нові напрями інноваційних технологій, а саме:

1) створення електронних каталогів пропозицій, де, в свою чергу, будуть представлені туристичні маршрути (як в межах окремого регіону, так і міжрегіональні, що дозволить ознайомитися з іншим способом життя та отримання нових знань);

2) поширення on-line-бронювання безпосередньо з клієнтами, що надасть можливість отримувати оперативну інформацію про ціни та вільні місця у будь-який зручний час для туриста;

3) доступно автоматизована довідкова інформація, але для цього потрібне проведення обов'язкової категоризації, що дозволить більше дізнатися туристу про агросадиби окрім того, що для значної кількості споживачів знак якості є вирішальним критерієм вибору продукту чи послуги, оскільки є гарантією якості;

4) упровадження нового виду послуг з використанням місцевої регіональної специфіки: ознайомлення туристів з незвичайними місцями, залучення раніше не використовуваних туристичних ресурсів;

5) розроблення спеціальних туристичних маршрутів для проведення ділових, культурних та інших масових заходів;

6) створення туристичних віртуальних 3D-турів.

До інновацій в зеленому туризмі слід також віднести соціальну функцію, яка сприяє створенню Інтернет-сайтів (різними мовами: англійською, російською, німецькою та ін.) конкретними групами туристів, де вони обмінюються інформацією про зелені подорожі і залишають свої відгуки, та фінансову, яка також стимулює розвиток інновацій, забезпечуючи зручну платіжну систему, що в свою чергу надає безпеку під час зеленої подорожі не вимагаючи перевозити запаси готівкових коштів. Втіленню якісно нових підходів щодо забезпечення інноваційних процесів сприяє також доступність мобільного Інтернету у віддалених населених пунктах та створення туристично-інформаційних терміналів.

Варто зазначити, що покращення розвитку зеленого туризму в регіонах України та подолання негативних тенденцій можливе лише шляхом впровадження нововведень (інновацій), а для цього, як показують наукові дослідження потрібна чітко сформульована стратегія. Стратегія – це детальний всебічний комплексний план досягнення поставлених цілей. Стратегічна мета регіонального розвитку зеленого туризму полягає у створенні туристичного продукту, конкурентноспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити потреби туристів, забезпечити на цій основі комплексний соціально-економічний розвиток територій та розвиток суспільства в цілому.

З вибором стратегії пов'язана розробка планів проведення досліджень і розробок та інших форм інноваційної діяльності. Стратегічне планування ґрунтується на проведенні численних досліджень, зборі й аналізі даних. Це дозволяє не втратити контроль за ринком. При цьому варто враховувати, що в сучасному світі ситуація стрімко змінюється. Отже, стратегія повинна бути розроблена так, щоб при необхідності її можна було ліквідувати [6].

Але, на жаль, в Україні відсутні сприятливі умови для ефективного здійснення інновацій. На шляху їх масової реалізації постають перешкоди фінансового та політичного характеру. Саме тому питанням активізації інноваційної діяльності у регіонах України повинні займатися не лише підприємницькі структури та органи місцевого самоврядування, а й органи регіональної влади, про що йдеться у Конституції України, Законі України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Законі України про інноваційну діяльність». Так, Законом України про інноваційну діяльність встановлено перелік повноважень представницьких та виконавчих органів місцевого самоврядування, зокрема щодо: розроблення, затвердження та виконання інноваційних програм; визначення з місцевих бюджетів коштів для фінансування цих програм; створення комунальних інноваційно-фінансових кредитних установ для фінансової підтримки місцевих інноваційних програм за кошти місцевих бюджетів та створення контролю за діяльністю комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ тощо [7].

Тобто, основна функція органів влади полягає у розробці, реалізації та фінансуванні програм інноваційного розвитку.

Дослідження багатьох вчених засвідчують, що інноваційний процес у туризмі досить специфічний. І тільки взаємодія туристично-інформаційних центрів, туристичних організацій, органів керування галуззю в регіоні, органів місцевого самоврядування й громадських організацій, діяльність яких пов'язана з туризмом, а також завдяки оцінці галузі місцевим населенням приведе до появи істотного синергетичного ефекту, вираженого в рості (розвитку) сфери туризму.

Таким чином, можна зробити висновок, що впровадження інновацій дозволить забезпечити: стабільний розвиток, конкурентоспроможність послуг у сфері зеленого туризму та наростити вхідні туристичні потоки у регіон. А створення туристично-інформаційних центрів допоможе у впровадженні та активізації інноваційних ідей, що в свою чергу буде сприяти подальшому розвитку сфери зеленого туризму, а в результаті забезпечити високі показники економічного росту регіонів України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мірошник Р.О., Щир І.В. Розвиток туристичної галузі України: особливості та проблеми / Р Мірошник., В. Щир. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2013. – Вип. 754. – С. 41 – 46.

2. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла коньюнктуры) / [перевс англ.] – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.

3. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б.Твисс. – М.: Экономика, 1989. – 271 с.

4. Кіндрик Т.О.. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України / Т.О. Кіндрик, О.М. Головінов // Матеріали конференції «Ефективні інструменти сучасних наук – 2010» Режим доступу: http://infotour.in.ua/kindryk.htm

5. Матвійчук Л.Ю. Перспективи розвитку Українсько-Польського транскордонного співробітництва у сфері туризму. / Л.Ю. Матвійчук Трансгранична польсько-українська культурна співпраця в Єврорегіоні Буг // За наук. ред. Януша Нічипорука – Луцьк – Люблін: Інститут Справ Адміністрації Публічної, 2014 – С. 101-106.

6. Гринько Т.В. Стратегія як інструмент інноваційного розвитку підприємства / Т.В. Гринько // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку». – Умань, 2014. – С. 10-12.

7. Про інноваційну діяльність [Текст]: Закон України від 04.07.2002 р. № 4-IV // Відом.Верхов.ради України. – 2002.– № 36. – С.266.

8. Чепурда Л.М. Фінансове забезпечення еколого-економічної безпеки використання природно-заповідних туристичних територій / Л.М. Чепурда, Л.Ю. Матвійчук // Економічні науки: [зб. наук. пр]. – Серія «Облік та фінанси». – Вип. 16(58). – Луцьк: Луцький НТУ, 2014. – С. 29–37.

УДК 339.1 : 379.85

СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Гаврилюк А.М., *к. н. з державного управління, доцент,*
Данник К.О., *магістрантка*
Київський національний університет культури і мистецтв

У сучасному світі дуже активно застосовується комплекс маркетингових комунікацій, в якому досліджуються інноваційні засоби взаємодії з туристами. Все більшої популярності набуває рекламний сувенір, як новітній засіб комунікації зі споживачами та партнерами в туризмі.

Питання сувенірної продукції у свої працях розглядають такі науковці як Рябчиков А. В., Бистрова Т. Ю., Хісматуллін А. К., Ульяновський А. В., Дмитриева Л. М., Шарков Ф. І., Ефстафєв В. О, Ясонов В. М., Романов А. О., Карпова С. В., Красильнікова Т. Г., Бове К. Л., Аренс У. Ф. та інші.

Сувенірна продукція є носієм реклами, основна мета якої – нагадування його власнику про певне місце, подію чи об'єкт.

До самостійних засобів маркетингових комунікацій можна віднести упаковку (англ. packaging) й так звані колатеральні засоби (від англ. collaterialmaterials – побічні, другорядні засоби) [3,с. 718]. Під категорією колатеральних матеріалів об'єднують елементи таких засобів комплексних маркетингових комунікацій як: рекламні листівки, рекламні сувеніри, інструменти комплексу маркетингових комунікацій по місцю продажу, участь у виставках тощо [5].

Специфіка рекламного сувеніру полягає в тому, що в залежності від завдання він може виконувати функції усіх маркетингових комунікацій – інформативної та іміджевої реклами, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу, а також слугує засобом підтримки особистих продажів, виставок та ярмарок. Тобто рекламний сувенір є самостійною синтетичною маркетинговою комунікацією, що модифікується в залежності від задач, які вирішуються [4, с. 162]. Гольман І.А. наголошує на тому, що сувенір є засобом для підтримки особистих продажів, виставок та PR [2].

Можна ідентифікувати основні аспекти сувеніру як комунікативного засобу в туризмі:

– соціальний аспект полягає в тому, що сувенір – це раціональна та класична частина будь-якої подорожі. Традиційність обряду придбання сувеніру на пам'ять – невід'ємна частина подорожі індивіда;

– аспект знаковості полягає у специфічному відношенні до нього як виробника (дарувальника) так і адресата (споживача), яке відображає певні переживання стосовно сувеніру і активізує пам'ять в процесі його використання;

– історичний аспект полягає в тому, що найчастіше – сувенір розповідає туристу про історичну спадщину дестинації, звідки він привезений;

– культурологічний аспект полягає в тому, що сувенір розширює світогляд туриста, зацікавлює його пізнати більше;

– психоемоційний аспект полягає в таких наслідках дії сувеніру як спогади, візуалізація, асоціація;

– етнічний аспект випливає із сутності сувеніру. Адже найчастіше, сувенір – це модифікований результат народних промислів, що

зберігає в собі автентичну цінність народу та дозволяє туристу зануритись в архаїчність краю, де він подорожує.

Трактуючи етнічний аспект сувеніру як засобу комунікацій в туризмі можна зазначити, що він може розглядатись як інструмент територіального брендингу в контексті психоемоційної ідентифікації зразка народного промислу з певною історичною територією, де його виробляють (виробляли). Бистрова Т. Ю. та Хісматуллін А. К. зазначають, що на практиці зазвичай роль сувенірів виконують вироби народних промислів, інша високохудожня продукція і продукція ювелірного мистецтва [1, с.24]. В цьому контексті сувенір не лише слугує засобом комунікації та територіального брендингу, а й підтримує етнічний колорит дестинації.

Сувенір як комунікативний засіб в туризмі виконує основні та додаткові функції. До основних відноситься: нагадування, асоціація. Додатковими функціями є такі: просвітницька, естетична, практична. Функція нагадування відіграє ключову роль в сувенірній комунікації, адже будь-яка річ несе в собі певне повідомлення, яке нагадує про подію, місце чи об'єкт (як зазначалось вище). Асоціативна функція сувеніру проявляється в сувенірних зразках народних промислів. Просвітницька функція тісно пов'язана із культурологічним аспектом сувеніру. Естетична функція проявляється в зовнішніх якостях сувеніру як прикраси для інтер'єру або екстер'єру. Прикладна функція відноситься до сувенірів рекламного характеру, завдяки ефективності якого виконуються основні функції. Отже, сувенірна продукція являється ефективним інструментом комунікації в туризмі завдяки своїм естетичним, практичним та психологічним властивостям. Також, сувенір займає важливу нішу в комплексі маркетингових інструментів і виступає повноцінною синтетичною маркетинговою комунікацією, яка здатна виконувати як особисті так і інші функції, притаманні основним маркетинговим комунікаціям. Властивості сувеніру проявляються у його функціональній, змістовній та естетичній значимості. Завдяки цій значимості він виконує важливу роль в туризмі як на локальному так і на національному рівні, що дозволяє стверджувати про важливість і ефективність сувеніру як комунікаційного засобу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Быстрова Т. Ю. Сувенир – это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. / Т. Ю. Быстрова, А. К. Хисматулин. – Екатеринбург : Рекламная студия «ra4.ru», 2009. – 96 с.

2. Гольман, И. А. Рекламное планирование.Рекламные технологии.Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – М. : Геллапринт, 1996. – 320с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер с англ./ Ф. Котлер; под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736с.

4. Рябчиков А. В. К определению рекламного сувенира // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 160–166.

5. Тараненко І. В. Система маркетингових комунікацій: структура та функції [Електронний ресурс] / І. В. Тараненко, А. Г. Ступак – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2011 / Economics/6_79542.doc.htm.

УДК 379.84:659.1.01

ІННОВАЦІЙНА РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ

Гаврилюк А.М., *к. н. з державного управління, доцент,*
Рибачок М.А., *магістрантка*
Київський національний університет культури і мистецтв

Успіх будь-якого туристичного проекту залежить не лише від поставлених цілей чи мети, а й уміння прорекламувати його. Звичайна реклама чи типові оголошення про новий туристичний продукт не справляють потрібного ефекту на споживачів. Тому все більше в рекламному просторі займає місце інноваційна реклама. Перевага віддається новим креативним та цікавим підходам до рекламування.

Науковий розгляд питань з ефективного рекламування знайшов відображення в працях зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як: Л. Балабанова, Р. Барт, О. Зарецької, Ф. Котлер, О. Проніна, Г. Савіна, Е. Тафті та ін.. Проте варто зазначити, що інноваційні аспекти реклами недостатньо розкриті. Більшою мірою нею займаються рекламісти-практики.

Під «інноваційним процесом» розуміють перетворення наукових ідей, винаходів у фізичну реальність (нововведення). Основа будь-якого інноваційного процесу – новизна та її практичне застосування з метою задоволення суспільних потреб.

Для визначення інноваційності в туристичній рекламі виділяють наступні ознаки:

– джерело ідеї;

– використання професійно-технічного забезпечення;

– ступінь новизни;

– масштабність впливу реклами (локальна, регіональна, глобальна);

– використання нестандартних способів подачі інформації [1, с. 121].

Одним із найяскравіших видів інноваційної реклами є «ambientmedia». Цей вид реклами застосовується в міському, житловому або офісному середовищі, з використанням об'єктів навколишньої інфраструктури у вигляді носіїв маркетингової інформації. «Ambientmedia» покликані дивувати людей за допомогою несподіваної для них появи в повсякденному житті.

Цей вид інноваційної реклами принципово відрізняється від звичайних способів розміщення реклами і виділяється тим, що:

– органічно вписаний в середовище цільової аудиторії;

– відрізняється високим ступенем креативності;

– виділяється новизною способу розміщення, новизною носія інформації.

Основним завданням такої реклами є не охоплення аудиторії, а налагодження якісного, емоційного контакту з потенційним клієнтом.

Тому важливою ознакою «ambientmedia» реклами є психоемоційний чинник, спрямований на привертання уваги, здивування та зміну настроїв споживачів. Через те її можна зустріти на будь-яких носіях. До прикладу, компанія ІКЕА, рекламуючи свої меблі, оснащує ними автобусні зупинки в США, або вагони метро в Японії [4].

Проте варто зазначити, що «ambientmedia» реклама має бути обов'язково вписана в навколишнє середовище споживачів, що дуже швидко стає загальноприйнятою і втрачає ефект новини [3].

Найяскравішим прикладом «ambientmedia» в туризмі, з моменту її появи на ринку, була реклама туристичних атракцій Бразилії в Європі. Взимку, на автобусних зупинках, у рекламні стенди були вмонтовані генератори теплатарекламніплакати з різними пляжами країни із написом «Відчуй тепло Бразилії». Результат такої реклами – 86 тисяч переглядів сайту, який був вказаний на рекламному плакаті та збільшення на 36% кількості бронювань авіарейсів до країни [2].

Однією з найцікавіших інноваційних реклам в туризмі став автомат, що видає гірські велосипеди і дошки для серфінгу, рятувальні жилети і гігантські листівки Британської Колумбії. Такий торговий автомат, встановили на одній із вулиць Сан-Франциско для демонстрації різних варіантів відпочинку, які пропонують в Британській Колумбії [6].

Новим рекламно-виставковим обладнанням є радіокерований рекламний дирижабль. Така технологія створена лише для закритих приміщень. Дирижабль виконує дистанційно керовані польоти, відео зйомку та скидання листівок чи брошур[5].

Отже, на сьогодні інноваційні технології активно впроваджуються в рекламу діяльність. Це зумовлюється пошуком нових методів та форм привернення уваги та залучення потенційних споживачів. Інноваційна реклама добре запам'ятовується та вражає з першого погляду. Вона змушує запам'ятати бренд, що в звичайній рекламі залишається непомітним, а потім переповісти побачене комусь іншому. Такий спосіб поширення інформації від однієї людини до іншої є важливою функцією інноваційної реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: уч. пособие / С.А. Севастьянова. – М. : КНОРУС, 2007. – 256 с.

2. Використання «ambientmedia» для реклами Бразилії. [Електронний ресурс]. – URL: http://three-cents.com/advertising-meets-tourism-promotion-ambient-media/

3. Крамаренко А. Р. Использование инновационных технологий в рекламе / А. Р. Крамаренко, Е. Н. Козакова [Електронний ресурс] // Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання. – Дніропетров. держ.аграрно-економ. ун-т. – URL: http:// www.economy.nayka.com.ua/.

4. Приклади «ambientmedia» у світі. [Електронний ресурс]. – URL: http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1280

5. Радиоуправляемый дирижабль. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. – URL: http:// www.best-promoitems.com/rus/airship.php.

6. Торговий автомат в Сан-Франциско. [Електронний ресурс]. – URL: http://ubr.ua/uk/tv/technologii/v-san-francisko-avtomat-plutsia-velosipedami-142352

УДК 338.48

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗБУДОВИ ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ

Чорна Л. В., *к. пед. н., доцент*
кафедри туризмознавства і краєзнавства
Інститут туризму ДВНЗ
«Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»

На тлі складної політичної ситуації в Україні питання інноваційного розвитку туризму в країні не втрачають своєї актуальності. Це обумовлюється тим, що дедалі гострішою постає потреба у закладах реабілітації та рекреації. За умов відсутності інвестицій та державного фінансування на розбудову нових туристичних дестинацій видається доцільним розширення інфраструктури існуючих закладів сфери туризму задля задоволення попиту в бальнео-, ландшафто-, таласотерапії.

Окрім того відповідно до даних ВТО вже п'ятий рік поспіль починаючи з 2009 року, який ознаменував початок виходу провідних країн з економічної кризи, у світі відстежується позитивні тенденції щодо зростання кількості подорожуючих. Число туристів, які здійснили подорож за кордон у 2014 році, склало 1,138 мільярди чоловік, що у порівнянні з попереднім роком засвідчує збільшення на 51 мільйон, у процентному співвідношенні це становить 4.7%. На додаток, динаміка росту чисельності подорожуючих до зарубіжних країн зберігатиметься на рівні 3-4% в 2015 році.

Загальносвітові перспективи є важливими для України в контексті збільшення обсягів в'їзного туризму, особливо за умов падіння національної грошової одиниці та відсутності валютних надходжень. Разом з тим не менш актуальною залишається проблема забезпечення умов для розвитку внутрішнього туризму загалом та розбудови інфраструктури туристичних комплексів зокрема.

У наукових джерелах туристичний комплекс характеризують як складне інституційне соціально-економічне та матеріальне утворення, діяльність якого спрямована на підвищення рівня людської життєдіяльності за рахунок здійснення профілактики, лікування, оздоровлення, відпочинку, рекреації та занять спортом. Туристичний комплекс розглядають у двох площинах: як міжгалузевий

комплекс у складі сфери послуг, де виникають і набувають розвитку економічні відносини з виробництва, обміну і споживання рекреаційно-туристичного продукту і як складову соціальної інфраструктури територій різного рівня, що становить комплексну систему підприємств і закладів з виробництва, просування і реалізації рекреаційно-туристичних послуг. Поняття «інфраструктури туристичного комплексу» обґрунтовують як сукупність туристичних підприємств і організацій, об'єктів і споруд, які створюють умови для ведення туристичної діяльності, надання послуг для задоволення потреб туристів та формування туристичного іміджу комплексу.

Планування і розвиток інфраструктури туристичного комплексу повною мірою залежать від специфіки туристичних ресурсів регіону, які визначають забезпечення наявності її першочергових елементів, а потім вже її планомірне, поетапне формування.

У сучасних умовах вузька спеціалізація туристичних комплексів не завжди сприяє забезпеченню їх конкурентоздатності, оскільки обмежує період функціонування підприємств та характеризується сезонністю. Актуальним стає поєднання пропозиції різнопланових послуг у межах комплексу, зокрема активного туризму та рекреації. Інновацією для сучасних туристичних комплексів нашої країни, а визначальною ознакою для провідних країн світу, є впровадження в практику туристичного бізнесу програм медичного туризму під назвою «Спа і Велнес».

Існує декілька трактувань сутності поняття «Велнес», його розглядають як систему оздоровлення, так і філософію благополуччя. У нашому контексті це – визначальна ознака сьогодення. Велнес та спа технології є предметом досліджень учених всього світу, темою міжнародних наукових конференцій та з'їздів, зокрема світового Спа і Велнес саміту 2014 року, шостого щорічного студентського конкурсу на кращу спа чи велнес концепцію, яка б презентувала північно-африканську культуру та могла б послужити зразком для всіх країн світу. Серед переможців премії ВТО 2015 року за досягнення та інновації в туризмі в числі перших значиться Інспіра Санта Марта готель (Лісабон, Португалія). До інфраструктури даного закладу належить велнес-центр, інфраструктура якого складається з джакузі, сауни, парової бані, фітнес-центру та спа.

На додаток, статистика Міжнародної асоціації спа індустрії засвідчує функціонування понад 50 тисяч спа підприємств на різних континентах, загальний дохід яких склав близько 43 млрд. доларів у 2013 році. Серед лідерів за обсягом доходів та кількістю діючих

підприємств спа індустрії є США, Франція, Великобританія, Італія, Китай, Таїланд, Бразилія.

Незважаючи на те, що Україна не значиться у вищезазначеному списку лідерів, позитивні зрушення у цьому напрямі все ж простежуються на вітчизняних теренах. Послуги спа-центрів пропонує дедалі більша кількість готелів, зокрема «Ріксос-Прикарпаття» (м. Трускавець), спа-готель «П'ятий океан» (м. Трускавець), готельний комплекс з лікувально-оздоровчими функціями «Три сини та донька» (с. Східниця). У 2012 році компанія «Reikartz Hotel Management» відкрила мережу велнес курортів «Vita Park» в центральній, західній і північній частинах країни.

Тенденція до розбудови інфраструктури окремих туристичних комплексів на основі закладів спа та велнес притаманна західному регіону країни. Прикладом може послужити туристичний комплекс «Буковель», розташований на висоті 900 м над рівнем моря поряд із селом Паляниця, що за 100 км від Івано-Франківська. Починаючи з 2001 року, часу запуску першої канатної дороги, інфраструктура комплексу постійно удосконалюється і не обмежується виключно закладами, зорієнтованими на лижний спорт. На сьогодні цей комплекс перетворився на містечко, яке забезпечує умови не тільки для заняття спортом, а й для відпочинку та оздоровлення, оскільки до послуг туристів готельні комплекси, розважальний центр «Бука», озеро з екологічною системою підігріву та пляжем, мотузковий alpine-park, ковзанка, велопарк, екстрім-парк, скалодром, дитячий клуб, дитячий розважальний центр «Леопарк».

Визначним в історії туристичного комплексу «Буковель» став 2008 рік. Задля забезпечення умов для цілорічного функціонування було прийнято рішення про створення на його території лікувального і бальнеологічного центру. Зараз на курорті діє медичний центр, безкоштовний бювет, в якому подається природна мінеральна вода, корисні властивості якої затверджені Одеським інститутом бальнеології та курортології, спа-центри «Банька на дровах», «Оазис» і «4 сезони» та спа-салон готелю «Ірис».

Впродовж 2010-2011 років на курорті було зареєстровано 1,2 мільйона денних відвідувань, при цьому іноземні туристи склали 8%-10% від загальної кількості туристів, а в 2012 році комплекс «Буковель» було визнано найбільш швидкозростаючим гірськолижним курортом світу.

Як засвідчують інтернет джерела, спа курорти функціонують на теренах Закарпатської області, багатої на мінеральні вуглекислі, сірководневі, метанові та радонові води. Туристичний комплекс «Богольвар» (с. Анталовці) – це спа курорт екологічного спрямування. На його території функціонує природна соляна печера, джакузі, 5 видів бань, включаючи російську парну, фінську сауну, турецький хамам і унікальну процедуру – балійський хамам, а також традиційне для Закарпаття спа під відкритим небом – чан.

Отже, вітчизняна практика функціонування туристичних комплексів показує, що спа та велнес технології є перспективними інноваціями, оскільки забезпечують можливості щодо урізноманітнення спектру послуг завдяки розбудові інфраструктури здебільшого у сегменті спа та велнес, формування джерела додаткових фінансових надходжень, цілорічного залучення туристів і виведення цих комплексів на один рівень з відомими спа курортами провідних країн світу.

УДК 338.486+477.83./86

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ ПРИ СТВОРЕННІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА КОНЦЕПТУАЛЬНОГО НАПРЯМУ У ЛЬВОВІ

Майструк І.М., *к.т.н., старший викладач*
Львівський інститут економіки і туризму

Пріоритетним напрямом розвитку Львівської області є туризм. Ресторанний бізнес відіграє важливу роль в процесі обслуговування туристів, створює умови для досягнення суспільних цілей його розвитку. Однак ефективний й стійкий розвиток підприємств ресторанного господарства у сучасних умовах господарювання досягається за рахунок використання ними інновацій, що забезпечує стратегічні конкурентні переваги на ринку.

Поява інноваційних концептуальних (тематичних) закладів зумовлена тим, що здивувати відвідувачів їжею стає дедалі важче. Ресторанів більшає, а значить і конкуренція зростає. Інноваційні ж підприємства ресторанного господарства концептуального напрямку дають переваги як виробнику, так і споживачеві. Споживач має можливість не лише поїсти, але й отримати нові враження та

відчуття, а виробник, за рахунок збільшення попиту, отримує збільшення товарообороту.

До найбільш відомих і успішних у Львові концептуальних ресторанів можна віднести наступні [1]: кафе «Криївка», кафе «Під золотою розою», ресторан «Гасова лямпа», ресторан «Дім легенд», ресторан «Лівий берег», кафе «Мазох», кафе «Копальня кави», кафе «Львівська майстерня шоколаду», кафе «Старий трамвай», «Перша львівська грильова ресторація м'яса та справедливості», «Пошта на Друкарській», кафе «Пструг, хліб та вино». Ці підприємства ресторанного господарства відносяться до Холдингу емоцій !FEST, заснованому у 2007 року у Львові [2]. Перший їх проект – ресторан «Криївка» за перший місяць роботи відвідало більше 50 тисяч осіб. На сьогодні Холдингом відкрито 12 концептуальних ресторанів у Львові. Місцерозміщення закладів – історична частина міста, в якій перетинаються туристичні маршрути. В основі створення концептуальних ресторанів холдингом лежить використання інновацій ресторанного господарства, які спрямовані на потреби і вимоги споживачів. Ці інновації можна класифікувати як орієнтовані на:

– якісне харчування. Це створення нових рецептур, що дає можливість споживачам скуштувати нові і унікальні за смаком і оформленням страви. Так, наприклад, у кафе «Копальня кави» подається «запаяна» кава.

– якісне обслуговування – використання атракційного обслуговування.

– відпочинок та розваги. Наприклад, у кафе «Криївка» серед розваг закладу є вільне користування зброєю, тир, фото та музика часів підпілля.

– можливість економії коштів – одержання безкоштовно картки ЛОКАЛЬ у будь-якому із закладів Холдингу емоцій !FEST. Картка дає змогу споживачеві накопичувати бонуси, а потім оплачувати ними рахунки, отримувати першим новини від закладів мережі, інформацію про акції, що проводяться в них та переваги при їх відвідуванні, відкриття нових закладів та інші спеціальні пропозиції [3].

Отже, запорукою успіху концептуальних ресторанів у Львові є проривна ідея з чітким бізнес-планом. Підприємства вже через місяць після відкриття повинні давати прибуток. Підприємства ресторанного господарства у Львові не можуть процвітати без групи менеджерів або власників, які бажають ризикувати, відкривати нові підприємства, використовуючи нові інноваційні підходи до ведення справи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Концептуальні ресторани Львова [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.URL: http://www.autotravel.ua/.../konceptualni-restorany-lvova/

2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.fest.lviv.ua/uk/about/

3. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://lokal.lviv.ua/

УДК 338.488.2:640.412

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ

Бортник Л.В., *к.е.н., викладач*
кафедри економіки та управління туризмом,
Дьяченко Д.В., *студентка IV курсу факультету міжнародної економіки,*
Одеський національний економічний університет

Стрімкий розвиток туристичної сфери в Україні висуває підвищені вимоги до стану матеріально-технічної бази вітчизняних готелів та якості готельного обслуговування, що в свою чергу залежать від ефективності інноваційних процесів. Інновації в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку послуг, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому [1, с. 57].

Питання оптимізації витрат готелю, необхідних для забезпечення його нормального функціонування, набуває сьогодні максимальної актуальності. Ключову роль у цьому відіграє проблема економії електроенергії, вирішення якої в умовах ринкової економіки неминуче призведе до глобальних змін у таких областях, як дослідження нових енергетичних ресурсів, розробка і впровадження енергозберігаючих технологій, модернізація автоматизованих систем управління, а також до зміни трудових відносин, умов і культури праці обслуговуючого персоналу і власників бізнесу [2].

Необхідним завданням постає впровадження енергозберігаючих носіїв у діяльність сучасних готелів, що дозволить отримати

певний економічний ефект від побудови багатьох технологічних процесів. Це в свою чергу може принести набагато більшу конкурентну перевагу, ніж звичайна вигода від економії електроенергії.

Цікавим залишається той факт, що у готельному бізнесі комунальні платежі є однією з основних витратних статей. Відомо, що не менше 40 % усіх експлуатаційних витрат складають витрати на паливо і електроенергію. При цьому, значні втрати теплової енергії спостерігаються під час її транспортування, тому що частина теплотрас потребує капітального ремонту. Доведено, що впровадження енергоефективних технологій знижує рівень споживання електроенергії до 50 %.

У науковому полі обґрунтовано два підходи до оптимізації енерговитрат: пасивний і активний. Відповідно до пасивного підходу, впровадження будь-яких енергозберігаючих технологій не має сенсу без вирішення базових, фундаментальних проблем, таких як: усунення витоків пари, води, газу, електроенергії, забезпечення теплоізоляції. Активний підхід передбачає цілеспрямовані і системні заходи по автоматизованому управлінню енергоспоживанням.

На даний момент у більшості готелів спостерігається тенденція економії енергії за допомогою установки енергозберігаючих ламп, датчиків руху, використання ключів доступу для подачі електроенергії в номер. У той же час, заходи по енергозбереженню досить рідко охоплюють модернізацію системи опалення, вентиляції і кондиціонування готелів, хоча саме на них припадає велика частка витрат.

Облаштування автономної опалювальної системи – це одна з головних проблем вітчизняних готелів. Багато власників найчастіше воліють встановити саме автономну систему, навіть при наявності можливості підключення до централізованих мереж теплопостачання. Це пов'язано з тим, що завдяки використанню сучасного високоефективного обладнання експлуатація незалежної міні-котельні обходиться значно дешевше, ніж оплата централізованого тепла за постійно зростаючими тарифами і не залежить від можливих аварій на теплоелектроцентралях або тепломережі.

Розглянемо основні моменти, що пов'язані з організацією автономної системи теплопостачання. Першим завданням є вибір теплогенератора, опалювального котла, що працює або на газовому паливі, або на рідкому (дизельному) паливі. Далі необхідно розрахувати потужність котла в залежності від загальної площі готелю, необхідної потужності системи гарячого водопостачання та кліматичних умов.

Як варіанти теплопостачання та гарячого водопостачання готелів можна розглянути декілька типів підключення:

– одноконтурні системи (з поділом функцій опалення та нагріву води, для організації опалення та окремі котли локального типу для гарячого водопостачання);

– система теплих підлог (як більш раціональна альтернатива опалення радіаторного типу);

– комбіновані системи (з можливістю регулювання потужності опалення за номерами, системи з автоматичним графіком підігріву).

За офіційними даними Державної служби статистики України, середньорічний рівень завантаження готелів і аналогічних засобів розміщення м. Одеси становить 22 % (а в середньому по Одеській області – 19 %). При низькому рівні завантаження система теплопостачання повинна надавати можливість вибіркового обігріву номерів, а при максимальному завантаженні (або в аварійних ситуаціях) – можливість включення резервних або альтернативних потужностей.

Індукційні котли типу SAV є оптимальним варіантом установки систем теплих підлог при будівництві нових готельних комплексів або оновленні вже існуючих (такі системи дають можливість досягти необхідної температури повітря в приміщенні при значно нижчій температурі теплоносія, тобто, скорочуючи витрату енергоресурсів) [3].

Індукційні котли складаються з лабіринту труб, на який впливає індуктор – трансформатор. За рахунок електромагнітного поля індуктор швидко і дуже ефективно нагріває сердечник, який в свою чергу нагріває теплоносій. У такій конструкції ніщо не вийде з ладу і не потребує обслуговування.

Серед основних переваг індукційних котлів варто відмітити такі:

– немає елементів, схильних до зносу (за винятком труб);

– індукційний нагрівач застосовується в замкнутих системах теплопостачання;

– за 4 роки експлуатації не втрачає потужності;

– термін служби апарату визначається терміном служби електромагнітної котушки;

– індукційні нагрівачі мають коефіцієнт корисної дії 98%;

– в якості теплоносія застосовується вода.

Отже, на основі викладеного вище можна прийти до висновку, що одними із передових енергозберігаючих приладів є індукційні котли. Різниця в ціні між індукційним і теновим котлом окупається протягом першого опалювального сезону, і чим холодніше на вулиці, тим швидше він окупиться.

В умовах жорсткої економії витрат і загострення конкуренції в готельному бізнесі, методи впровадження та розробки нових інно-

ваційних підходів задля економії витрат на підприємствах готельного господарства є рушійною силою, що допоможе зберегти позиції на ринку послуг в період низького туристичного сезону. Тому зараз, в умовах загострення політичної й економічної ситуації в країні, слід впроваджувати нові технологічні та технічні винаходи, в яких задіяно якомога менше людської живої праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бортник Л. В. Інноваційний розвиток підприємств готельного господарства / Л. В. Бортник // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (у 2-х томах) [«Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України»], (Київ, 19-20 жовтня 2011 р.). – К.-Д. : Біла К. О., 2011. – Т. 2. – С. 57-59.

2. Мальцев А. В. Гостиница XXI века : доступная оптимизация энергозатрат. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://market.elec.ru/nomer/39/gostinica-xxi-veka-dostupnaya-optimizaciya-energoz

3. Офіційний сайт індукційних нагрівачів нового покоління SAV. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sav-energy.ru

УДК 338.48-53(477.53)

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

Корнілова Н.В., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Глобальная индустрия туризма призвана быть лидером в развитии новых технологий, приведении их в интересах общества с помощью персонализации данных. Это не удивительно, что Amadeus IT Group является одним из победителей конкурса «Пламя Олимпийских Технологий» в сфере туризма. Описанная как одна из технологических гигантов в отрасли, компания строится вокруг двух ведомств – GDS (Global Distribution System) или Глобальная система распределения и IT-решения бизнес. По данным Европейской комиссии, Amadeus инвестировала 414100000 долларов в исследования и разработки только в 2012 году, поставив себя выше всех других в этом отношении. Будьте уверены, что большинство из них находятся в сфере ИТ. Нет сомнений в том, что компании необходимо идти в ногу с тенденциями. Таким образом, Oxford Economics провела новое исследование под названием – Формирование будущего в сфере туризма: Макро-тенденций, приводящих к росту отрасли в течение следующего десятилетия.

Исследование довольно большое. В нем приняли участие представители авиакомпаний, железнодорожного транспорта, туристические эксперты, отельеры, онлайн туристические агентства, журналисты, а также представители Amadeus. Согласно мнению научных экспертов из Оксфорда, макроэкономические показатели включают в себя глобальные тенденции в развитии туризма, развивающиеся рынки, бизнес-туризм и неорганизованные поездки. Мы обращаем внимание на один аспект прошлого – мобильные устройства.

По данным World Telecommunication, число мобильных пользователей в развивающихся странах быстро растет, начиная с 2005 года, со средним годовым ростом на 36,8% за период 2005-2013 гг.. Что более интересно, это то, что показатели у развивающихся стран намного лучше, чем у развитых стран. Когда вмешивается и мобильный Интернет, то общая картина выглядит немного подругому. В период 2007-2012 преобладают развитые страны, но в 2012 году показатели совпадают. В 2013 году, число пользователей мобильного Интернета на развивающихся рынках возросло и достигло почти 1,2 млрд. пользователей, ежегодный прирост +371,9%.

Есть три основные функции мобильных устройств в туризме: информация, бронирование, оплата.

Например, некоторые аэропорты использовали Bluetooth сигналы с мобильных телефонов, чтобы определить, насколько загружены терминалы и нужно ли принимать меры к накоплению. Преимущество мобильных устройств в том, что они позволяют поставщикам продукта или услуг находиться в постоянном контакте с туристами. Это позволяет не только настраивать и точно ориентировать систему, но может непосредственно делать предложения потенциальным клиентам. Оплата услуг замкнутого цикла.

Бронирование через смарт-устройства стремительно увеличивается в последние годы. В докладе “PhoCusWright” данный показатель утроится в США за период 2012-2014 гг., к концу календарного года показатель должен достичь 25,8 млрд. долларов. На этом рынке три из десяти потребителей сделали заказ через мобильный

телефон, а каждый шестой использовал его для получения информации о данном сегменте. Агентство идет еще дальше, прогнозирует, что к 2015 году 20% от заказа в Европе будет осуществляться с помощью интеллектуальных устройств.

Что касается рынка США, то прогнозы еще более смелые. К концу 2015 года стоит ожидать 1/3 всех букингов непосредственно у отелей, сделанных с помощью мобильного Интернета. Кроме того, исследование Business Insider отмечает, что букинг и резервации через смарт-устройства имеют чрезвычайное значение для так называемых «Горящих туров». Это представляет собой еще один важный аспект для развития в отдельном бизнесе, в его борьбе за лучшее позиционирование на рынке. Также не стоит забывать историю: если люди учатся, чтобы предсказать будущее (то, что уже случилось в прошлом, скорее всего, будет повторяться в той или другой форме в будущем), то мы можем сделать вывод, что распространенность и широкое использование мобильных технологий приведет к серьезным изменениям в индустрии туризма. Это, в свою очередь, влечет за собой огромные финансовые возможности для тех, кто имеет глаза, чтобы «увидеть» новые возможности. Утешением для бизнеса является то, что разработка этого в полной мере может занять много лет. До тех пор нет никаких оснований для полного замещения эффективных традиционных методов новыми технологиями.

С начала глобального финансового кризиса, индустрия туризма столкнулась с серьезными проблемами, многие из которых только сейчас начинают отходить на второй план. Поскольку мировая экономики выходит из тисков рецессии, сейчас самое подходящее время для развития и инвестирования в туристическую индустрию, нужно смотреть на ближайшие 10 лет – то, что они будут приносить и какие есть возможности для роста.

Туризм больше, чем любой другой сектор, неразрывно связан с мировым ВВП. Туристическая отрасль имеет тенденцию к росту, когда экономика росла и когда она пострадала от мирового кризиса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Tourism statistics/intra-EU tourism flows (September 2014)
2. Peter Nanovsky, New Tech and Innovations in Tourism, NewTrend (April, 2014)
3. Brook Taylor, Understanding future growth trends in the aviation industry, Oxford Economics (November, 2014)

4. Nick Bilton, “Disruptions: Where Apple and Dick Tracy May Converge,” New York Times Bits blog (Feb. 10, 20 13)
5. Drew Robb, “Gartner Taps Predictive Analytics as Next Big Business Intelligence Trend,” Enterprise (April, 2012)

УДК 069.51:001.895

АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У РОБОТУ МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ

Цимбала О. С., *старший викладач*
Львівський інститут економіки і туризму

Сучасний світ розвивається динамічно і постійно відкриває перед нами нові можливості. Трансформації відбуваються під впливом інновацій, які набувають глобального характеру не тільки в географічному плані, але й в контексті якісних змін у суспільстві. Інноваційне мислення – ключ до створення цінності, що полягає у тому, аби вчасно зрозуміти потреби споживачів та запропонувати новий продукт. Впровадження інновацій дедалі частіше розглядається як єдиний спосіб підвищення конкурентоздатності, підтримки високих темпів розвитку. Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» інновації – це новостворені (застосовані) і/або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, які суттєво покращують структуру і якість виробництва і/або соціальної сфери. Сфера інновацій всеосяжна. Туристичний бізнес у багатьох випадках є ініціатором і експериментатором в освоєнні й впровадженні сучасних передових технологій, безупинно змінює форми, способи, пропозиції надання послуг, відкриває й освоює нові можливості. Досить вдале визначення поняття інновації в туризмі надав В. Новіков: на його думку, інновація це результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних і готельних послуг, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств [3].

Проблема активізації інноваційної діяльності досить актуальна і для музейних установ, адже вони є невід'ємною складовою культурно-пізнавального туризму для багатьох туристичних центрів, а відвідуваність великих музеїв світу змушує трактувати їх як потужні туристичні осередки. Так, мистецька газета «The Art Newspaper», починаючи з 2007 р., формує рейтинги найпопулярніших музеїв світу. Зведена статистика з музеїв світу дала можливість укладачам скласти рейтинг найвідвідуваніших музеїв. Щоразу, за версією видання, на першому місці у цьому рейтингу фігурує паризький Лувр. У квітні 2014 р. ця газета опублікувала результати дослідження за 2013 р. [5, с. 3, 15]. Аналіз дослідження демонструє, що для того, аби музею потрапити у ТОП-10, потрібно мати відвідуваність у майже 10 тис. людей щодня впродовж року (рис. 1).

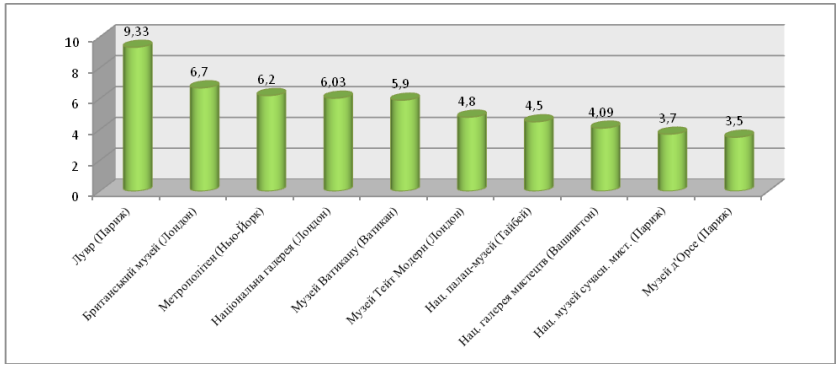

Рис. 1. Рейтинг 10 найпопулярніших музеїв світу в 2013 р. (за даними газети «The Art Newspaper» [5])

Одним із чинників росту відвідуваності музеїв, поряд із зростанням туристичних потоків загалом та багатими музейними колекціями, є модернізація роботи музеїв та впровадження інновацій. Проаналізувавши досвід сучасних світових музеїв, ми визначили домінуючі інноваційні тенденції, які найчастіше використовуються у роботі. Серед них варто відзначити наступні:

– розробка інтерактивних експозицій та виставок з метою залучення відвідувача до активного сприйняття музейних експонатів, історичних подій, явищ природи, технічних процесів тощо;

– використання освітлювальних технологій та систем кліматконтролю при експонуванні окремих груп музейних експонатів з метою підсилення їх сприйняття музейними відвідувачами;

– використання технічних цифрових засобів (сенсорів, планшетів, смартфонів тощо) і відповідного програмного забезпечення як інтерактивне продовження статичної експозиції;

– модернізація веб-сайтів із розробкою віртуальних он-лайн екскурсій музейними залами, он-лайн ігор;

– розробка і впровадження інтерактивних розваг для дітей і дорослих у рамках формування програми музейного дозвілля;

– впровадження інноваційно-освітніх програм, проведення спеціалізованих майстер-класів, лекцій, семінарів тощо;

– популяризація наукової діяльності, розробка наукових програм музеїв для учнівської та студентської молоді;

– розвиток міжнародних музейних акцій, наприклад «Ніч музеїв»;

– розширення послуг для людей з різними фізичними та розумовими вадами, програми арт-терапії для інвалідів;

– розвиток музейного менеджменту, музейного маркетингу, впровадження PR-технологій у музейну сферу;

– розвиток додаткових музейних послуг (аудіо-гіди, оренда лупи тощо);

– розвиток он-лайн послуг (інтернет-магазини, електронні квитки, он-лайн бронювання);

– розширення музейної інфраструктури та формування «комфортного» музейного простору (кав'ярні, гардероб, дитячі кімнати, сувенірні і книжкові магазини тощо);

– формування власного впізнаваного музейного бренду.

Отож, інноваційність діяльності та інтерактивність експозиції – це невід'ємні риси сучасного прогресивного музею. До прикладу проаналізуємо інтерактивну систему візуалізації Inside Explorer (IE), яка змінює сприйняття експонатів та розширює рамки людської уяви. За допомогою програмного забезпечення та сенсорних екранів відвідувачі та музейні працівники можуть досліджувати різні предмети, які були перенесені в систему з допомогою медичного сканування (КТ (комп'ютерна томографія) та МРТ (магнітно-резонансна томографія)). Тематика матеріалів, внесених у базу даних, може бути різна: анатомія людини, тварини, предмети мистецтва і навіть давні мумії. Тобто все, що може бути відскановано, може бути візуалізовано, вивчено і використано як матеріал для інтерактивного способу навчання. Тобто відвідувачі можуть розкладати на

рівні, повертати, приближувати, робити розрізи зображень, проникати всередину відсканованих об'єктів тощо, про що раніше і подумати було неможливо [4].

У різних країнах світу музеї використовують різні технології і методи організації дозвілля, щоби по-новому розкрити роль мистецтва та культури в суспільстві. Сучасний музей може сприяти формуванню іміджу туристичного центру, урізноманітнювати пропозицію туристичного продукту на ринку, акцентувати на унікальності міста в очах його мешканців та гостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бокотей А. А. Інноваційні впровадження в природничих музеях Швейцарії та Австрії / Наукові записки Державного природознавчого музею. – Львів, 2014. – Вип. 30. – С. 41–50.

2. Вайдахер Ф. Загальна музеологія: Посібник / Перекл. з нім. В. Лозинський, О. Лянг, Х. Назаркевич. – Львів: Літопис, 2005. – 632 с.

3. Новиков В. С. Инновации в туризме. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.

4. Фролова А. Inside Exporer – система визуализации, меняющая восприятие экспонатов [Електронний ресурс] // Технологии и маркетинг для музеев. – 12. 06. 2014. – Режим доступу: http://mart-museum.ru/mart_articles/inside-explorer/

5. Top 100 Art museums attendance / The Art Newspaper. Special report, April 2014, P. 3, 15.

УДК 641.887:635.41

ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ШПИНАТУ У ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ МАЙОНЕЗІВ

Куракін О.Б., *викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

У зв'язку з постійним погіршенням стану навколишнього середовища дія шкідливих факторів негативно впливає на населення нашої країни. І, як наслідок, організм людини отримує недостатню кількість хімічних елементів та вітамінів, що призводить до розвитку цілої низки захворювань. Тому актуальним є збагачення харчових продуктів функціональними інгредієнтами, які компенсують недоотримання необхідних речовин та діють лікувально-профілактично на організм.

В наш час ефективно використовуються 7 основних видів функціональних інгредієнтів: харчові волокна, вітаміни, мінеральні речовини, поліненасичені жири, антиоксиданти, олігоцукри, а також група, яка включає мікроелементи, біфідобактерії.

Майонез є одним із найбільш вживаним – практично повсякденним продуктом на столі сучасної української родини. Він використовується в якості приправи для покращення смаку і засвоюваності їжі, а також в якості додатку при виготовленні різних кулінарних страв. Тому доцільним є розширення асортименту майонезів та удосконалення існуючих технологій їх виготовлення за рахунок додавання компонентів з функціональними властивостями.

Встановлено, що одним з важливих сегментів ринку функціональних продуктів повинні стати продукти масло-жирової промисловості, частка яких в загальному обсязі виробництва продуктів харчування сьогодні складає 10-13%. Жири – це не лише джерело енергетичного і пластичного матеріалу, але також і постачальник функціональних інгредієнтів, що мають здатність робити при їх систематичному споживанні сприятливий ефект на фізіологічні функції і обмін речовин в організмі людини.

Одним з напрямків у створенні функціональних жирових продуктів є розробка купажів рослинних олій з оптимальним складом жирних кислот. Використання методу купажування олії збагатить майонез біологічно активними компонентами та забезпечить оптимальне надходження до організму людини ненасичених жирних кислот.

Розроблено та обгрунтовано виготовлення соусу підвищеної харчової цінності емульсійного типу шляхом введення функціонального інгредієнту – водорості вакаме, яка містить велику кількість органічного йоду (7,9 мг йоду у 100 г сушеної водорості). Включення вакаме у харчовий раціон забезпечує організм необхідною кількістю йоду, що підтримує загальний рівень метаболізму та знижує можливість виникнення захворювань щитовидної залози. Також водорість вакаме багата на вітаміни (B1, B2, C, β-каротин), містить у своєму складі мікро– та мікроелементи (Ca, Na, P, Fe, K, Mg, S, Zn та інші) та має ряд дієтичних і лікувальних властивостей [1].

Досліджується технологія соусів з емульсійною структурою з додаванням капсульних пробіотичних мікроорганізмів (захищають

шлунково-кишковий тракт від патогенної мікрофлори; продукують ферменти, які розщеплюють клітковину, жовчні кислоти, білки, крохмаль та інші речовини, синтезують вітаміни групи В6, В12, К; стимулюють утворення речовин, які забезпечують в крові постійну кількість антитіл захисту; руйнують токсини; зв'язують радіонукліди і виводять їх з організму) [1].

Перспективним напрямом при виробництві емульсійних продуктів є пошук і застосування вітчизняних натуральних інгредієнтів, які не погіршать їхньої поживності, консистенції та смаку, зокрема – насіння льону. Насіння льону містить досить високий рівень розчинних полісахаридів, камеді або бассорину [2].

Розроблено і науково обґрунтовано рецептури і технології багатокомпонентних білково-полісахаридних сумішей сухих функціональних для молочних, яєчних, яєчно-молочних соусів з регульованим вмістом олії [3].

Досліджувалася також можливість створення соусів емульсійного типу шляхом використання борошна вівсяної і перлової круп, що дозволяє отримати широкий асортимент продукції з високою харчовою цінністю [4].

Огляд сучасних розробок у технології соусів емульсійного типу показує, що шпинату, як сировині з функціональними властивостями, не було приділено належної уваги. Тому об'єктом дослідження і обрана дана рослина.

Шпинат (Spinacia oleracea L.) – зелена овочева культура. Для людини він цінний високим вмістом біологічно активних речовин. Ними багатий не лише свіжий шпинат, але також консервований і заморожений, які зберігають в значній мірі цінні живильні якості. Шпинат цінують за високий вміст багатьох вітамінів в листі, особливо аскорбінової кислоти. Також листя містить каротин, вітаміни групи В, Р, РР, К, Е, фолієву кислоту, мають в своєму складі до 10 незамінних амінокислот, ліноленову, олеїнову і щавлеву кислоти, кальцій, фосфор, марганець, натрій, залізо, мідь, йод і інші речовини. Особливо багато в шпинаті калія. Вміст харчових та біологічно-активних речовин наведено в таблиці 1 [5].

Шпинат не лише насичує організм корисними речовинами, але і сприяє виведенню шлаків і токсинів. Клітини завдяки шпинату активніше наповнюються киснем, він сприяє поліпшенню обміну речовин, підвищує загальний тонус. Для людей, спосіб життя яких передбачає стресові ситуації, шпинат допомагає відновити психологічну рівновагу, збільшує працездатність. Споживання шпинату

запобігає розвитку анемії і пухлин, укріплює стінки кровоносних судин, стимулює нормальну роботу підшлункової залози і кишечника. Йод, який міститься в шпинаті, здійснює позитивну дію на щитовидну залозу.

Таблиця 1

Вміст харчових та біологічно-активних речовин (у 100 г сировини)

Харчова цінність (г)		**Вітаміни**	
Білки	2,9	Витамін РР	0,6 мг
Жири	0,3	Бета-каротин	4,5 мг
Вуглеводи	2	Вітамін А (РЕ)	750 мкг
Харчові волокна	1,3	Вітамін В1 (тіамін)	0,1 мг
Органічні кислоти	0,1г	Вітамін В2 (рибофлавін)	0,25 мг
Вода	91,6	Вітамін В5 (пантотенова)	0,3 мг
Ненасичені жирні кислоти	0,1	Вітамін В6 (пірідоксин)	0,1 мг
Моно– та дисахариди	1,9	Вітамін В9 (фолієва)	80 мкг
Крохмаль	0,1	Вітамін С	55 мг
Зола	1,8	Вітамін Е (ТЕ)	2,5 мг
Насичені жирні кислоти	0,1	Вітамін К (філлохінон)	482,9 мкг
		Вітамін РР	1,2 мг
Енергетична цінність (кКал)	23	Холін	18 мг
Мікроелементи		Макроелементи	
Залізо	13,51 мг	Кальцій	106 мг
Цинк	0,53 мг	Магній	82 мг
Мідь	13 мкг	Натрій	24 мг
Марганець	0,897 мг	Калій	774 мг
Селен	1 мкг	Фосфор	83 мг

Наявність у складі майже всіх необхідних для здоров'я людини поживних речовин робить шпинат просто незамінним в живленні вагітних жінок і маленьких дітей. При цьому шпинат прекрасно засвоюється на відміну від багатьох інших овочів, що мають зелене забарвлення, і не викликає роздратування [5].

Таким чином обгрунтовано використання шпинату у технології майонезу як функціональної добавки, додавання якої збагатить

соус вітамінами, хімічними елементами та харчовими волокнами. Використання даної рослини в технології соусів дозволить розширити їх асортимент та створити продукцію з лікувально-профілактичними властивостями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Технологія рослинної олії, збагаченої каротиноїдами моркви, та її використання при виробництві продуктів харчування: Автореферат дис.канд.наук / Н.В. Камсуліна : Харків, Харківська державна академія технології та організації харчування, 2002.

2. Хмельницький центр науки інновацій та інформатизації [Електронний ресурс] – Режим доступу http://www.cntei.com/cnii/ntd/ molko.php.

3. Дослідження впливу технологічних параметрів на реологічні властивості водних розчинів поліцукрів [Електронний ресурс] – Режим доступу http://www.kpi.kharkov.ua/archive.

4. Технологія соусів емульсійного типу з використанням борошна вівсяної та перлової круп: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата технічних наук / І.В. Чоні: Харків, ДОД ХДУХТ – 51с., 2007.

5. Харченко М.С. Лікарські рослини і їх застосування в народній медицині / М.С. Харченко, В.І. Сила. – К. : 1972. – С. 210-213.

УДК 664.644.7

КЕРОБ, ЯК АЛЬТЕРНАТИВА КАКАО-ПОРОШКУ В ДИТЯЧОМУ ХАРЧУВАННІ

Яхтер А.О., *викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні в дитячому харчуванні все актуальнішою постає проблема заміни шоколаду аналогами. В закладах ресторанного господарства користується популярність здоровий замінник какао-порошку – це кероб.

Кероб – плоди ріжкового дерева (Царгородські ріжки, Солодкі стручки, Солодкі ріжки) Cepatonia siliqua L.

Солодкий «кавовий» порошок кероб отримують із сушених плодів (стручків) субтропічного вічнозеленої рослини сімейства бобові – ріжкового дерева, яке починає регулярно плодоносити з 15 років.

У сирому вигляді стручки неїстівні. Незрілими їх зривають і розкладають на сонці, і тоді вони робляться солодкими.

За смаком кероб-порошок трохи нагадує какао-порошок, тільки дуже солодкий, тому під час приготування десертів можна зменшувати кількість цукру, або ж взагалі його недодавати, так як природна солодкість керобу становить 0,50-0,60 від солодощі цукру.

Кероб буває двох видів: сирий і смажений [1].

Використання керобу в дитячому харчуванні, а також рекомендації щодо його впровадження зумовлені його властивостями.

По-перше, кероб відноситься до функціональних харчових продуктів завдяки своїм лікувально-профілактичним властивостям, які обумовлені його унікальним хімічним складом: більшу частину м'якоті складають цукри 48-56%, переважно цукроза 32-38%, глюкоза 5-6%, фруктоза і мальтоза 5-7%, целюлоза і геміцелюлоза 18% [4]. І тому на відміну від какао-бобів, кероб солодкий сам по собі і не вимагає при приготуванні солодощів додавання рафінованого цукру. Вуглеводи керобу здатні поглинати воду і діяти як згущувачі та формують його клейкість. Білків у стручках небагато – 3-8% від сухої маси, проте вони містять майже повний набір вільних амінокислот, включаючи незамінні. Відмінною особливістю є високий вміст аргініну. Крім того, до складу керобу входить пінітол – 5-7%, конденсовані таніни – 18-20%, зола (мінеральні елементи) – 2-3%, а також 0,2-0,6% жирів. Дубильні речовини керобу зв'язують токсини, таким чином дезактивуючи їх [3].

По-друге, кероб містить багатий набір вітамінів і мінеральних речовин. Кероб на 8% складається з протеїну і містить вітаміни A, B, B2, B6 і D, E. Мінеральний склад також суттєвий, в мг на 100 г маси стручка: K – 1100, Ca – 307(в 3 рази більше ніж в какао), Mg – 42, Na – 13, Cu – 0,23, Fe – 104, Mn – 0,4, Zn – 0,59. [2]

По-третє, кероб значно знижує засвоювання надлишку холестерину при щоденному прийомі їжі. Його гіпохолестеринову здатність в два рази сильніше ніж, в інших харчових волокон.

По-четверте, на відміну від кави і какао, кероб не містить психотропних речовин: кофеїну і теоброміну, які є в шоколаді і які викликають звикання та не містить фенілтіламін, який викликає мігрень, і фромамін, який крім мігреней викликає алергію.

Кофеїн і теобромін є стимулянти. Кофеїн впливає прямо на мозок, стимулюючи почуття, натхнення і пильність, збуджуючи не-

рвову систему дитини. Кофеїн може передаватися з грудним молоком, вагітним жінкам також рекомендується утриматися від прийому кофеїну.

Кофеїн має болезаспокійливі властивості, але також має побічні ефекти: занепокоєння, нервозність, нудота і почастішання серцебиття – що протипоказано у дитячому віці. Він стимулює вироблення шлункового соку і діє як сечогінний засіб, тобто через нього разом з водою може статися витік розчинних у воді вітамінів В і С, кальцію – що неприпустимо у дитячому віці.

Кофеїн стимулює вивільнення запасів енергії тіла, тобто запас цукрів різко надходить у кров, а призводить до діабету, ожиріння та ін.

У керобі немає щавлевої кислоти, яка не дає організму використовувати кальцій і цинк. Ці мінерали (кальцій і цинк) необхідні для здорової шкіри. Наявність щавлевої кислоти в шоколаді може бути причиною прищів, які зазвичай з'являються у підлітків, схильних до надмірного споживання шоколаду.

Кероб містить великі вуглеводи (цукру) і дубильні речовини. Вуглеводи роблять кероб клейким і здатним поглинати воду і діяти як згущувач. Дубильні речовини керобу зв'язують токсини, таким чином дезактивують їх.

Кероб рекомендується як замінник какао та цукру (шоколаду) хворим на цукровий діабет і людям з надмірною вагою. Кероб дуже багатий натуральними харчовими волокнами, які надають благотворний ефект на мікрофлору кишечнику, містить 10 гр. кліткови-ни на 100 гр. продукту, що означає, що він, також як і какао, здатний знижувати рівень холестерину в крові.

Кероб є фенольним антиоксидантом, хоча не таким сильним, як какао. Таніни керобу містять галову кислоту, якій часто приписують антибактеріальні властивості. Кероб також використовують в медичних цілях для лікування розладів шлунково-кишкового тракту у дітей, особливо у дітей і немовлят.

Для порівняння: у 100 гр. какао міститься 1789 кДж (428 калорій), 27 гр. протеїну, 11 гр. жирів, 54 гр. вуглеводів, 0.5 гр. з яких – це цукор; у 100 гр. керобу міститься 929 кДж (222 калорій), 4.6 гр. протеїну, 0.7 гр. жирів, 49 гр. вуглеводів, 40.5 гр. з яких – це цукор.

Також важливим фактором доцільності використання кероба в дитячому харчуванні є те, що ріжкове дерево не страждає захворюванням деревної губки, воно не схильне до хвороб, тому їх не обприскують хімічними добривами.

Отже, ті, хто люблять і їдять шоколад, можуть перейти без будь-яких зусиль, з какао-порошку на кероб.

Порошок кероб є ідеальним замінником какао та цукру в шоколадних та кондитерських рецептах не тільки завдяки прийнятним вартісним характеристикам, він на 50%-60% дешевший за какао-порошок, а й органолептичними властивостями. Низький вміст жиру позитивно впливає на термін зберігання готових виробів.

Порошок кероб використовується при виробництві пудингів, в різноманітній кондитерській випічці, в приготуванні солодких соусів, десертів, цукерок власного виробництва, як темної, так і білої глазурі, не змінюючи оригінальний колір і запах кінцевого продукту, але слід зауважити, що глазур все ж таки з часом втрачає свій блиск [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеева М.М. Применение измельченных плодов рожкового дерева при производстве комплексной пищевой добавки на основе какао-бобов / М.М.Алексеева // Известия Самарской государственной сельскохозяйственной академии.– 2013.– №4.– с. 69-73.

2. Прянишников В. В. Применение порошка плодов рожкового дерева кероб для производства кондитерских изделий / В. В. Прянишников, Т. А. Банщикова // Хлебопекарное производство. – 2012. – № 3. – с. 39-41.

3. Owen, R.W. Isolation and structure elucidation of the major individual polyphenols in carob fibre. / Owen, R.W., Haubner R., Hull, W.E., Erben, G., Spiegelhalder, B., Bartsch, H. & Haber, B.// Food and Chemical Toxicology, 41, 2003. – P. 1727-1738.

4. Anonymous Foodstuffs, Cosmetics and Disinfectants Act, Act No. 54 of 1972, No. R_1055. Pretoria, South Africa: South African Department of Health, 2000.

УДК 334.7+655.59

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА ЗА УЧАСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛІГРАФІЇ

Воронкова І. Ю., *аспірант*
Національний технічний університет України "КПІ"

Створення туристичного кластера є передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємств регіону за рахунок стимулювання інновацій та розвитку нових напрямків діяльності. Вперше ідею галузевих кластерів розглянув М. Портер [1]. Він розробив «ромб конкуренції», у якому показав, що на основі таких факторів, як конкурентне середовище, умови попиту, наявність підтримуючих виробництв на конкретній території, кваліфікованих кадрів, інфраструктури і капіталу, створюється конкурентна перевага кластера.

Дослідження вітчизняних та зарубіжних літературних джерел з економіки дає підставу до визначення структури туристичного кластера на основі ланцюга доданої вартості, що встановлює стратегічні коопераційні зв'язки. Залежно від ролі в процесі формування та функціонування кластера взаємодіючих підприємств, його складові поділяють на базові, допоміжні, суміжні або обслуговуючі, деякі з них можуть мати ознаки деяких типів [2, с.13]. Так, поліграфічне підприємство можна віднести як до суміжного так і до обслуговуючого або допоміжного, оскільки воно забезпечує туристичну індустрію рекламною, сувенірною та бланковою продукцією. Просування туристичного продукту в умовах конкуренції забезпечують маркетингові заходи, а саме, масові комунікації, спрямовані на посилення зв'язку між постачальником і споживачем послуг. Суть масової комунікації полягає в організованому систематичному поширенні інформації серед разосереджених аудиторій із застосуванням технічних засобів. Візуальними наочними засобами поліграфічного виконання, що висвітлюють об'єкт туристичного інтересу, є: рекламна та інформаційна поліграфічна продукція (листівки, буклети, медіа-карти, афіші, флаєри, каталоги, праси); пакувальні матеріали, тара; книжково-журнальна друкована продукція; календарі (настільні, кишенькові, настінні, корпоративні); POS-продукція (шелфтокери, цінникотримачі, цінники, стопери, промостойки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, наклейки, декоративні магніти, підставки під кружки; чашки, склянки, постери, пластикові папки, портфелі, бирки, листівки, блокноти, лінійки, брелки, закладки та інші сувенірні вироби); офісна поліграфія (візитки, самокопіюючі бланки, блокноти) тощо.

Технології друку залежать від вимог до кінцевої продукції, а саме: офсет – повнокольоровий якісний друк накладом від 500 примірників; цифровий друк – економічний друк при високій якості від 1-го примірника; різограф – невисока якість, невеликий наклад; шовкографія – нанесення зображень на продукцію представницького класу; плоттер -широкоформатний друк.

Організаційна структура поліграфічних підприємств відрізняється за рівнем складності. Це залежить від наявних ресурсів, функціональних характеристик та технологічних можливостей. Видавничо-поліграфічні комбінати виконують державні замовлення, друк великим накладом тощо. Середні й малі підприємства забезпечують локальні потреби юридичних та фізичних осіб засобами оперативної поліграфії, наприклад, цифровий друк від одного примірника та ін. Визначення рівню попиту на продукцію надасть уяву про те, які підприємства слід включити до складу кластера.

Отже, інноваційний розвиток туристичної галузі може бути досягнутий шляхом кластероутворення за участю підприємств поліграфії, що забезпечить створення стратегічних напрямів досягнення конкурентних переваг підприємств регіонально-галузевого об'єднання та соціально-економічного розвитку територій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Портер М. Конкуренция: учеб. пособ. / М. Портер; пер. с англ. – Москва: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 495 с.

2. Стеченко Д. М. Інноваційна політика кластероутворення в рекреаційно-туристичній сфері україни / Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий. // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2014. – №2. – С. 9–18.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 614.215

ТИПІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Ведмідь Н.І., *к.е.н., доцент*
кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Бойко М.Г., *д.е.н., професор*
кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет

Курортно-рекреаційна сфера України має потужний природно-рекреаційний та виробничий потенціал. За аналітичними дослідженнями Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC) концентрація лікувальних та рекреаційних ресурсів спроможна забезпечити щорічне зростання надходжень від курортно-рекреаційної діяльності до ВВП України на рівні 2–3%. Це обумовлено не тільки наявним природно-рекреаційним потенціалом, але і тим, що санаторно-курортні та оздоровчі підприємства становлять 44% від загальної кількості засобів розміщення. Упродовж останніх п'яти років коефіцієнт використання місткості номерного фонду підприємств коливається у межах 37–43%. Частка іноземних туристів становить 13,7% від загальної чисельності оздоровлених на підприємствах курортно-рекреаційної сфери.

Відсутність уніфікованих підходів до понятійного апарату вітчизняної курортно-рекреаційної сфери, нерозробленість методичних засад визначення її як виду економічної діяльності призвели до недооцінювання внеску курортно-рекреаційного потенціалу України у розвиток національної економіки та туристичної сфери.

Дослідження стану розвитку курортно-рекреаційної сфери дозволяє зазначити, що її слід розглядати як складову рекреації, яка має відмітні особливості розвитку та як вид економічної діяльності

із вагомою соціальною складовою. Саме тому, відсутність типізації підприємств курортно-рекреаційної сфери призвела до штучної появи на ринку значної кількості різних типів та видів підприємств, які за своїми функціональними напрямами діяльності не мають суттєвих відмінностей.

За результатами компаративного аналізу зарубіжного досвіду типізації підприємств курортно-рекреаційної сфери встановлено, що ці суб'єкти господарської діяльності є засобами тимчасового розміщення із обов'язковою наявністю послуг лікувально-оздоровчого призначення. Типізацію підприємств запропоновано здійснювати залежно від їх функціональної ознаки (асортимент запропонованих послуг, режим надання послуг, матеріально-технічна база, методи і форми обслуговування) та територіального розміщення з урахуванням лікувально-оздоровчих ресурсів території (рис. 1).

Рис. 1. Типізація підприємств за етапами трансформації санаторно-курортної сфери у курортно-рекреаційну

Джерело: розроблено авторами

З огляду на вищевикладене, пропонуємо поетапну трансформацію санаторно-курортної сфери у курортно-рекреаційну, що обумовлює доцільність виокремлення таких типів підприємств, як курортно-рекреаційні підприємства і курортно-медичні заклади та внесення змін до класифікатора видів економічної діяльності. Зокрема, обґрунтовано доцільність виокремлення групи підприємств «Курортно-медичні заклади» у секції Q «Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги». Запропоновано групу курортно-рекреаційних підприємств розмістити у секції I «Тимчасові засоби розміщення й харчування».

Таким чином, можна констатувати, що відповідно до запропонованих підходів до типізації підприємств, *курортно-рекреаційні підприємства – це самостійні суб'єкти господарської діяльності, основною метою яких є надання курортно-рекреаційних послуг*. Курортно-рекреаційною послугою визначено комплексну послугу, що задовольняє потреби споживачів у санаторно-курортному лікуванні та оздоровленні з обов'язковим використанням природних лікувальних ресурсів, фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури й інших лікувальних та оздоровчих технологій та надається курортно-рекреаційними підприємствами або на території курорту.

Резюмуючи вищенаведене зазначимо, що запропоновані підходи до типізації підприємств курортно-рекреаційної сфери мають практичне значення, оскільки надають можливість виявляти структуру курортно-рекреаційних послуг і попит на них, формувати цільові установки, вирішувати питання щодо організації та управління, забезпечити уніфіковане розуміння функціональних ознак різних типів підприємств курортно-рекреаційної сфери.

ЛІТЕРАТУРА

1. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 г. / Методологические исследования. – Серия M № 83/ Rev.1 Мадрид и Нью-Йорк, 2010. – Режим доступу : http://unstats.un.org/unsd/ publication / SeriesM/Seriesm_83rev1r.pdf

2. Послуги туристичні, засоби розміщення : Національний стандарт України (ДСТУ 4527:2006) [Електронний ресурс] / сайт «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon2. rada.gov.ua/laws/show/z1091-11>

3. Про затвердження Загального положення про санаторно-курортний заклад : Постанова Кабінету Міністрів України від 11 лип. 2001 р. № 805.

УДК 339:338.48(043)

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Матвійчук Л.Ю., *д.е.н., доцент, професор,*
керівник Навчально-наукового центру післядипломної освіти,
Валецька О.В., *здобувач*
Луцький національний технічний університет

Успішність туристичного підприємства багато в чому визначається його правильною та вчасною реакцією на ринковий розвиток. Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє відображення у першу чергу в кваліфікованих кадрах.

Різні аспекти теоретичних і практичних основ туризму були і є предметом наукових досліджень закордонних авторів, а саме: Р. Бартона, Дж. Боуена, А. Булла, Дж. Вокера, Ф. Котлера, Р. Ланкара, П. Х. Ліндерта, Дж. Мейкенза, М. Монтехано, Р. Оллье, Д. Пірса, Дж. Холловей і ін. Крім того, дослідженню проблем туристичної галузі також присвячені роботи вчених: О. О. Бейдика, І. В. Бережної, Б. В. Буркинського, Т. П. Галушкіної, З. В. Герасимчук, Л. М. Грановської, Л. С. Гринів, М. В. Ґудзь, Л. П. Дядечко, С. П. Кузика, В. Ф. Кифяка, О. О. Любіцевої, М. П. Мальської, Т. Г. Сокол, Т. І. Ткаченко, Н. В. Фоменко, Є. В. Хлобистова, В. І. Цибуха, Л. М. Чепурди, І. М. Школи та інших. У цих роботах розглядаються основи розвитку індустрії туризму в Україні, досліджуються найбільш розвинуті територіальні сегменти туризму, а також аналізуються фактори, що впливають на розвиток туризму, на створення рекреаційно-туристичних комплексів, міст-курортів і на окремі туристичні райони України.

На думку Рольфа Вундерера, під маркетингом персоналу слід розуміти таку філософію і стратегію управління людськими ресурсами, які, орієнтуючись на життєві та трудові запити працівників, одночасно відповідають інтересам політики підприємства, що включає в себе також цілі товарного і фінансового маркетингу.

Заслуговує на увагу підхід Є. Саруханова і С. Сотнікової, згідно з яким маркетинг персоналу в широкому плані – це активна форма соціального обмінного процесу між підприємством та ринком робочої сили.

Маркетинг персоналу повинен забезпечити оптимальне використання людських ресурсів шляхом створення максимально

сприятливих умов праці, котрі сприяють підвищенню ефективності праці, професійному розвитку та професійно-кваліфікаційному просуванню працівника. Виходячи з цього, завдяки маркетингу персоналу здійснюється «продаж компанії» її працівникам.

Не так давно виокремились тенденції, що вимагали оновлення маркетингової концепції із врахуванням таких змінних як «персонал» та «ринок персоналу». Така вимога до формування персонал-маркетингових підходів зумовлена сукупним сполученням факторів, обумовлених зовнішнім середовищем підприємства, сформованих внутрішньо в підприємстві та ініційованих працівником або кандидатом на вакансію.

Первинними, сприятливими формуванню персонал-маркетингової концепції, стали також такі фактори, як переоцінка цінностей кандидатів на посади та уже найнятих працівників сфери туризму, недостатня кількість спеціалістів та керівників, особливості демографічного розвитку, односторонні рішення з приводу освіти та вибору професії, новий профіль сучасних робочих місць, тощо. Переоцінка цінностей – це зміна позицій найбільш значних мотиваторів при виборі професії та місця роботи в життєвих планах працездатного населення та, перш за все, молоді. Зараз можна стверджувати, що сформувався новий тип кандидата на вакансію, що розуміє свою значимість, критично налаштований щодо підприємства-роботодавця, не обмежується задоволенням потреб матеріального рівня. Все частіше в теорії та практиці управління персоналом туристичного підприємства застосовується такий вираз як «тренд змінених цінностей». Регулярно фіксований спеціалістами із персоналу, він дає уявлення про еволюцію головних потреб пошукачів вакансій та власного персоналу організації. У період останніх десятиліть переважаючими стали наступні цінності: прагнення до саморозвитку та задоволення життям; емансипація жінок; зниження готовності до підлеглості; зниження значення роботи як обов'язку; зростаюча оцінка вільного часу; висока оцінка збереження природи; збереження фізичного здоров'я.

Односторонній підхід до вибору професії та місця роботи – це продукт еволюційного розвитку суспільства. Виявлені тенденції в професійному визначенні працездатного населення і перш за все молоді, продемонстрували, що орієнтації на професії формуються в значній мірі під впливом нереалістичних передбачень та соціальних штампів, а не реальної ситуації та можливостей. Таким чином, виникає ситуація, коли кількість претендентів, які прагнуть вивчати робочі спеціальності, складає лише 40-60 % від наявних в учбових закладах місць, натомість в так званій офісній сфері (службовці, працівники банків, тощо) попит перевищує пропозицію, незважаючи на те, що через велику кількість спеціалістів конкуренція в цій сфері загальмовує кар'єрний розвиток. Відомо, що пропозиція сукупної суспільної праці чітко співпадає із зміною чисельності населення, що обумовлює вибір стратегії забезпечення туристичних підприємств персоналом. Чисельність населення залежить від впливу двох кількісних факторів: природного та просторового руху. Перший фактор, згідно оцінок демографів, досить високо прогнозований, оскільки сальдо числа народжень та смертей є показником, що підлягає еволюційному розвитку. Його революційні зміни зумовлені лише надзвичайними обставинами, такими як війни, великі стихійні катастрофи, тощо. Глобалізація ринків робочої сили зумовила ще більшу, ніж раніше, необхідність отримання прогнозних оцінок претендентів на працю не лише в національному просторі, але і в країнах – потенційних експортерах та імпортерах робочої сили. Демографічні показники свідчать про те, що ситуація з природнім та механічним рухом населення призводить до додаткових труднощів на ринку праці та жорсткої конкуренції за придбання кращої робочої сили. Вищі шанси на конкурентну перемогу у тих туристичних підприємств, котрі своєчасно розвивають інноваційні стратегії забезпечення своїх структур персоналом та реалізують привабливі форми роботи із персоналом.

Недостатня кількість спеціалістів та керівників зумовлена як демографічними змінами, так і підвищеними вимогами претендентів до потенційного місця роботи.

Зростаюча конкурентна боротьба роботодавців вимагає формування на туристичних підприємствах нових робочих місць або модернізації уже існуючих із одночасною зміною вимог до персоналу, його готовності не лише до багатофункціональних дій в рамках своєї професії, але й до інтелектуальних та психічних перевантажень. Чим більш ретельно розроблені вимоги та сформульовані обов'язки до персоналу, тим вище ймовірність знайти прийнятного співробітника, а також підвищити кваліфікацію вже зайнятого персоналу для створення та забезпечення турпідприємства потенціалом для виконання нових організаційних задач.

Протягом останніх років актуальні первинні фактори необхідності реалізації в організації маркетингу доповнились новими. З позицій зовнішнього впливу – це політика держави, націлена на гуманізацію праці та розширення прав працівників, динамічний ринок праці; економічний та технічний розвиток, що супроводжується тех-

нічними змінами, збільшенням (зменшенням) платоспроможного попиту на працю; соціокультурні фактори, засоби масової інформації. До сформованих в самому туристичному підприємстві внутрішніх факторів можна віднести стратегічну організаційну мету, орієнтовану на туриста, специфіку турпідприємства, його розмір, національний або міжнародний формат функціонування, імідж тощо.

Таким чином, працівник туристичної сфери є більш широким об'єктом маркетингу персоналу туристичних підприємств, ніж турист, що потрапив в поле зору маркетингу туристичних товарів та послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія / С.Кузик. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 254 с.

2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.

УДК 339.1-052

ПІДХОДИ ДО РОЗГЛЯДУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ

Войтович С. Я., *к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу,*
Войтович О.О., *викладач техічного коледжу*
Луцький національний технічний університет

Останнім часом високий ступінь невизначеності ринкового середовища, тобто нестабільність попиту та пропозиції, зростаючі диференційовані потреби споживачів послуг, відсутність можливостей держави повноцінного забезпечення здоров'я нації та мінливість цін, потребує використання нових ресурсів, створення нових теоретичних підходів до управління, які б дали можливість підприємствам сфери послуг успішно із високим ступенем конкурентоспроможності функціонувати на ринку.

У тренді сучасних світових тенденцій послуги не розглядаються як пасивні споживачі технологій з інших секторів. Вони, особливо наукомісткі та соціальні бізнес-послуги, займають все більш

динамічну і вирішальну роль в новій, заснованій на знаннях, соціальній економіці.

Аналіз розвитку СКЗ дає можливість стверджувати, що не зважаючи на зростаючі потреби кінцевих споживачів в оздоровленні та відновленні, такі заклади сфери послуг мають здебільшого низький рівень прибутковості, низьку ступінь інноваційної активності, низький ступінь розвитку, тощо.

Для вирішення такої ситуації, яка виникла у санаторно-курортній сфері, ми пропонуємо звернути увагу на проблему неповноти та обмеженості використання потенціалу санаторно-курортних закладів, як основного чинника їх успішного розвитку і основного пріоритету в управлінні ними на мікрорівні.

Розгляд категорії «потенціал санаторно-курортного закладу» повинен супроводжуватись розглядом інших видів потенціалу: території, інфраструктури, історичних надбань, рекреаційної складової, медичного, транспортного та побутового обслуговування, індустрії гостинності. Тому, розгляд і оцінювання «потенціалу санаторно-курортного закладу» повинні враховувати такі види потенціалу, що його формують і забезпечують: «лікувально-оздоровчий потенціал», «рекреаційно-відновлювальний потенціал», «емоційно-естетичний потенціал», «науково-медичний потенціал», «культурно-пізнавальний потенціал», «побутово-інформаційний потенціал», «інфраструктурно-транспортний потенціал» та інші види потенціалу.

Вважаємо за доцільне погодитись із твердженням Ждана О.М. [1] у тому, що термін «потенціал санаторно-курортного закладу» необхідно розглядати комплексно із використанням таких підходів:

1. *Ресурсний підхід*. Його дотримувалися такі вчені, як: В.С. Нємчинов, О.І. Анчишкін, Л.І. Абалкін, В.М. Архангельський. Негативною стороною трактування потенціалу підприємства цими вченими є те, що вони розглядають потенціал підприємства як наявність ресурсної складової та потенційної можливості її використання, а не як взаємопов'язану сукупність ресурсів та можливостей підприємства, яка визначає перспективи його діяльності;

2. *Результативний підхід*. Прихильниками цього підходу були такі вчені, як: В.О. Мец, М.Г. Чумаченко. Вадою цього трактування є те, що термін «потенціал підприємства» підмінюється термінами виробничого, майнового, фінансового потенціалу підприємства;

3. *Виробничий (організаційний) підхід*. Його дотримувалися вчені економісти К.Г. Воблий, В. Вейц, Є.В. Лапін. Негативним є ототожнення терміну виробничого та економічного потенціалів, і на

основі цього аналіз економічного потенціалу проводять, аналізуючи виробничу (щодо організації надання послуги) діяльність підприємства;

4. *Управлінський підхід*. Його дотримується С.Г. Струмилін. Негативною рисою є те, що основним фактором, від якого залежить вся господарська діяльність, є людські ресурси. При цьому не розглядаються всі інші ресурси підприємства.

Управлінський потенціал, що виступає основою реалізації управлінського підходу, у свою чергу, слід поділяти на потенціал і ресурси управлінської праці та потенціал і ресурси системи управління. Ресурсами управлінської праці слід визначати кваліфікаційні, професіональні, вікові, організаційні, часові та економічні. Водночас ефективність цього виду праці та реалізації цього виду потенціалу формується в межах системи управління, тому другою складовою управлінського потенціалу і було визначено потенціал безпосередньо системи управління та ресурси її окремих елементів, такі як якість процесів, здійснюваних в управлінні, управлінські методи, їх інноваційність тощо.

На наш погляд, найбільш повне визначення терміну «потенціал санаторно-курортного закладу» розкривається через використання комплексного управлінського підходу, відповідно до якого, останній трактується як явні і приховані можливості розвитку системи управління санаторно-курортним закладом у певному середовищі функціонування, що визначається «лікувально-оздоровчим потенціалом», «рекреаційно-відновлювальним потенціалом», «емоційно-естетичним потенціалом», «науково-медичним потенціалом», «культурно-пізнавальним потенціалом», «побутово-інформаційним потенціалом», «інфраструктурно-транспортним потенціалом» та іншими видами потенціалу.

Колективом авторів на чолі з О. К. Добикіною [2] пропонуються наступні характеристики потенціалу: здатність до самовідтворення (можливість здійснення постійного і безперебійного відновлюваного процесу), цілісність (спрямованість елементів на досягнення загальної мети), складність (наявність складових елементів), взаємозамінність і альтернативність (існування широкої конкурентоспроможності елементів потенціалу), взаємозв‘язок і взаємодія елементів потенціалу підприємства (наявність об‘єктивно обумовленого кількісного та якісного взаємозв‘язку), здатність до сприйняття досягнень науково-технічного прогресу (пристосованість до удосконалення), гнучкість (можливість переорієнтації).

Оцінювання потенціалу підприємства сфери послуг, як правило, здійснюється за окремими показниками або групами показників, не надаючи належної уваги поставленим цілям функціонування санаторно-курортного закладу та особливим його розвитку.

До таких показників, що пропонуються за основу для оцінювання потенціалу санаторно-курортного закладу відносимо: внутрішньо-господарські (визначають досягнуті ознаки, характеристики та показники виробничо-господарської діяльності санаторно-курортного закладу); ринково-діяльнісних (визначаються досягнутими ринковими показниками їх функціонування); управлінські (характеризують систему менеджменту санаторно-курортного закладу та її вплив на виробничо-господарську його діяльність).

У біяльшості випадків оцінювання потенціалу санаторно-курортного закладу здійснюється на сонові описаних вище показників із використанням інтегральних, експертних та інших кількісних і якісних методик. При цьому якість та рівневість оцінювання потенціалу санаторно-курортного закладу залежить від повноти охоплення показників, специфіки функціонування закладу, особливостей розвитку рекреаційної складової та можливостей використання рекреаційних ресурсів, особливостей розвитку системи менеджменту санаторно-курортного закладу та математичного підгрунтя обрахунків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ждан О.М. Економічне обгрунтування терміна «потенціал підприємства» / О.М. Ждан // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.3. – С. 139-142.

2. Добикіна О. К., Рижиков В. С. та ін. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник/Добикіна О. К., Рижиков В. С., Касьянюк С. В., Кокотько М. Є, Костенко Т. Д., Герасимов А. А. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.

3. Сахно Є. Ю. Менджмент сервісу: теорія та практика. / Є. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенко. – К. : Центр учбової літератури, 2010.– 328 с.

УДК 664:338.439] (477)

АУТСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ХАРЧУВАННЯ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Колісниченко Т.О., *к. т. н., доцент,*
зав. кафедрою харчових технологій,
Дятченко К.А., *студентка хімічного факультету*
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

В наш час на більшості виробничих підприємствах послуги харчування не надаються взагалі або надаються тільки обіди. У таких випадках робітникам доводиться вдаватися до послуг прилеглих до виробництва підприємств харчування або харчуватися неповноцінними перекусами. Споживання продуктів неналежної якості, найчастіше в холодному вигляді є не лише для здоров'я руйнівним чинником, а й демотивуючим фактором.

Серйозні проблеми, з якими доводиться стикатися при організації харчування на виробничих підприємствах: недосконаліть нормативно-правової бази у галузі організації харчування на підприємствах, відсутність достатньої кількості кваліфікованого персоналу, здатного працювати у секторі потокового виробництва, несформоване сприйняття закладів харчування як необхідної сервісної послуги.

Для забезпечення необхідного рівня якості послуг підприємствам потрібні передові технології, необхідна матеріальна база, кваліфікований персонал, раціональна організація праці, ефективне управління підприємством. Таким чином, в сучасній ситуації є потреба в реорганізації системи харчування виробничих підприємств.

Найбільш успішна схема, яка дозволяє сконцентруватися на досягнення результатів за основними видами діяльності – аутсорсинг.

Аутсорсинг стосовно до виробничих підприємств – це спосіб оптимізації їхньої діяльності за рахунок концентрації зусиль на основній діяльності і передачі непрофільних, допоміжних функцій зовнішнім спеціалізованим організаціям (аутсорсерам) на договірній основі з відповідним скороченням персоналу, зайнятого виконанням непрофільних, допоміжних функцій підприємства.

Аутсорсинг дозволяє залучити накопичений у відповідній галузі досвід: аутсорсингова кейтерингова компанія спеціалізується на певному виді діяльності та обслуговує велику кількість установ, що дозволяє їй досконало розбиратися у всіх поточних питаннях і

використовувати напрацьований досвід. Також доказом на користь необхідності передачі послуг харчування виробничих підприємств на аутсорсинг є можливість більш повної стандартизації при виконанні даної послуги та підвищення якості обслуговування кінцевого споживача. Також це дозволить підприємствам харчування активно впроваджувати досягнення науки і використовувати інноваційні технології.

Практика аутсорсингу допоможе виробничим підприємствам вирішити проблеми організації харчування. Використовуючи аутсорсинг другорядних функцій, виробничі підприємства зможуть сконцентруватися на своїй специфіці.

Причинами, які обґрунтовують необхідність переведення на аутсорсинг послуги з організації харчування на виробничих підприємствах, є наступні:

– низький рівень оснащеності закладів ресторанного господарства сучасним обладнанням, який визначає неможливість виконання основної маси нормативних вимог;

– необхідність капітального ремонту будівель, в яких розташовуються заклади харчування;

– низька укомплектованість кадрами в закладах ресторанного господарства;

– фінансування служби харчування на підприємствах по залишковому принципу;

– відсутність належного контролю якості та безпеки роботи закладів ресторанного господарства, з боку керівників установ, які вважають даний вид послуг непрофільним, а значить другорядним;

– відсутність процедур ліцензування та сертифікації послуг, що надаються;

Сучасний розвиток індустрії соціального харчування передбачає якісну зміну стратегічних цілей у цій галузі. Проте, тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства в країнах наочно показують, що харчування організованих контингентів населення з можливим повним або частковим відшкодуванням коштів з бюджету держави найбільш доцільно розвивати як діяльність сектора низько бюджетного кейтерингу.

Організація харчування за допомогою аутсорсингової кейтерингової компанії є корпоративним харчуванням. Корпоративне харчування вигідне як співробітникам так і керівникам виробничих підприємств, які дістають можливість, оплачуючи корпоративне харчування, впливати на зростання ефективності праці своїх підлеглих.

Залучення кейтерингової компанії для організації харчування на виробничих підприємствах забезпечить економічну доцільність активного впровадження інновацій у даному закладі харчування. Це дає можливість забезпечити якість і безпеку послуг для кінцевого споживача, економію бюджетних коштів на виробничих підприємствах за рахунок звільнення від непрофільних функцій, активне використання інноваційного потенціалу, накопиченого в підприємстві ресторанного господарства.

УДК 658

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Крупський О.П., *к. психол. н.,*
доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

На сучасному етапі індустрія туризму є у всьому світі галуззю, що динамічно розвивається. Ринкова економіка, велика різноманітність організаційно-правових форм підприємств, залучення до туристичних підприємств значних прошарків населення, зростання конкуренції, запровадження сучасного обладнання та інноваційних технологій зумовили виникнення потреби в нових підходах до організації торгівельної діяльності, технологічних і управлінських процесів на туристичних підприємствах, у розвитку приватного підприємництва та ініціативи.

Аналізуючи світовий досвід створення ефективного механізму розвитку і стратегічного управління структур бізнесу, в сучасній економіці можна виокремити дві основні тенденції [2]:

1) у середньому і великому бізнесі – реструктуризація, тобто трансформація структур організації в напрямку децентралізації з утворенням бізнес-одиниць, які б мали високий ступінь автономності у прийнятті поточних управлінських рішень;

2) у малому бізнесі, навпаки, – це процеси інтеграційні з великим та середнім бізнесом, які відкривають шлях малому бізнесу не тільки до більш досконалих (інноваційних) технологій, але й дають можливість роботи з використанням відомої торгової марки.

Успішність діяльності будь-якого підприємства, в першу чергу, залежить від грамотного управління. Діяльність туристичних підприємств має свої особливості, проте відповідає загальним принципам менеджменту.

Професійне управління туристичним підприємством в умовах ринкових відносин спрямоване на отримання прибутку шляхом раціонального використання ресурсів та задоволення потреб споживача. Вибір форми управління залежить від багатьох факторів, серед яких: сегмент, на який орієнтується туристичне підприємство (туристи чи бізнесмени, громадяни України чи іноземці); місцезнаходження офісу; обсяг інвестицій у підприємство; конкурентне середовище; професійність та креативність менеджерів та інші. Але у міжнародній практиці найбільш розповсюдженими формами управління підприємствами сегменту гостинності є [6]:

– управління за контрактом;

– оренда та управління через договір франчайзингу.

Більшість туристичних підприємств в Україні належить до малих суб'єктів підприємницької діяльності [5] та мають лінійну організаційну структуру. В свою чергу, туристична послуга – це сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які орієнтовані на забезпечення і задоволення потреб споживача послуги, що відповідають цілям туризму, характеру і спрямованості туристичної послуги, туристичного продукту, і не суперечать загальнолюдським принципам моралі і порядку. Туристичним послугам властиві 4-и характеристики, які відрізняють послугу від товару: 1) невідчутність; 2) нерозривність виробництва і споживання; 3) мінливість; 4) нездатність до зберігання [1]. Для того, щоб здійснювати повний бізнес-процес, орієнтований на задоволення потреб клієнта, необхідно мати персонал з певним рівнем сформованості професійної культури. Основними вимогами, що висуваються до працівників туристичного підприємства, є: охайний та привабливий зовнішній вигляд; толерантність; знання етики і психології спілкування; комунікабельність; знання іноземних мов, а на деяких підприємствах ще й вимоги до статті менеджера [3].

Отже, важливим фактором ефективної роботи туристичного підприємства є висококваліфікований персонал. При цьому кожен працівник повинен чітко усвідомлювати, що від його професійності, комбінації знань, вмінь, навичок та відповідальності залежить рівень послуг підприємства в цілому. За таке усвідомлення відповідають організаційна культура, що склалася на туристичному під-

приємстві, та рівень лояльності до підприємства (або роботодавця), який працівник може усвідомлено прийняти.

Керівництво туристичних підприємств здійснює управління персоналом із використанням методів, що визначені класичною теорією управління: адміністративні, соціально-психологічні, економічні. Адміністративні методи орієнтуються на необхідність дисципліни, дотримання порядку, почуття обов'язку та т. ін. Економічні та соціально-психологічні методи мають непрямий характер управлінського впливу. Не можна розраховувати на механічну дію цих методів, дуже складно обчислити силу їх впливу та кінцевий наслідок. Вибір того чи іншого методу залежить від ситуації, що склалася, індивідуально-психологічних особливостей працівників та кінцевої мети до якої прагне підприємство [4].

Підприємства сфери гостинності, в першу чергу, повинні орієнтуватися на потреби споживача в комфорті, якості, доступності послуг. Тому менеджмент турпідприємства обов'язково повинен співпрацювати з маркетинговим відділом або самостійно аналізувати ринок (відомості з реклами, ЗМІ, каталогів, проспектів).

Особливістю туристичного бізнесу є те, що його конкурентоспроможність розглядається як відносно інтегральна характеристика, що визначає привабливість певної послуги в очах споживачів в наслідок відмінності її від послуг конкурентів [1]. Таким чином, туристичні підприємства для того, щоб залишатися конкурентоздатними на ринку туристичних послуг, повинні впроваджувати новітні технології, сучасні електронні системи управління, нові послуги. З одного боку, це оптимізує роботу підприємства, знижуючи витрати та підвищуючи продуктивність праці, а з іншого – потребує постійного пошуку привабливих для споживача послуг.

На управління туристичним підприємством також впливають такі чинники, як:

– ненормований режим роботи;
– плаваючі ціни;
– поєднання індустрії виробництва послуги та обслуговування;
– кроскультурні особливості бізнес середовища;
– різноманітність клієнтів з різними потребами;
– високий рівень відповідальності;
– гендерна сегрегація;
– велика плинність кадрів (як наслідок високої інтенсивності праці).

Отже, туристичні підприємства, як складова сфери послуг, мають ряд особливостей, що поширюються і на систему менеджменту.

Ці особливості пов'язані, насамперед, з особливостями контакту з клієнтом, з індивідуальним підходом до задоволення потреб кожного покупця послуг. Тому, з урахуванням плинності кадрів, дуже важливо на туристичному підприємстві грамотно збудувати систему менеджменту, яка б забезпечила максимально ефективну діяльність підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горбунов Н. П. Конкурентоспособность туристических услуг. проблемы и способы оценки [текст]. /Н. П. Горбунов, О. Н. Яценко, И. А. Небога // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 53(1026). – С. 35-43.

2. Землянская Н. А. Франчайзинг как механизм формирования стратегии развития туризма в современной России // Материалы VI Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» 15.02-31.03. / Н. А. Землянская, В. И. Кузнецова [Електроний ресурс]. – Режим доступу http://www.scienceforum.ru/2014/pdf/6265.pdf

3. Крупський О. П. Організаційна культура: досвід підприємств галузі туризму й гостинності в Україні [текст]. / О. П. Крупський // Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід : монографія / колектив авторів; за заг.ред. проф. В.М. Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя: ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2014. – С.168-182.

4. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика. [текст]. Навч. пос. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.

5. Мальська М. П. Управління персоналом у туризмі: теорія та практика [текст]. Навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун, І. З. Жук – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 234 с

6. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва [текст]. Навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло – К.: ЦУЛ, 2007. – 300 с.

УДК 332.146.2

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ НОВОВВЕДЕНЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Солодовник Ю.О., *к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,*
Воробйов М.О., *студент ІІІ курсу економічного факультету*
Бердянський університет менеджменту і бізнесу

Туризм – є одним з небагатьох секторів економіки, який активно стимулює економічний прогрес в умовах сьогодення; як у країнах, що розвиваються, так і країн з потужними економіками. Але найголовнішим є те, що він створює робочі місця. За даними Світової Туристичної Організації (UNWTO), в даній галузі працює більш ніж 250 млн. осіб.

В 2014 році загальний товарообіг світового туризму склав – 1,6 трильйонів дол. США, а послугами туристичної галузі скористалося близько – 1,5 млрд. міжнародних туристів, або частка туризму в світовому ВВП становить близько 11 % та 32 % в світовому експорті послуг.

Слід зазначити: туризм виявився одним з секторів економіки, де сучасні комп'ютерні технології почали приносити більший прибуток. Перш за все – це системи бронювання і резервування готелів, авіаквитків, квитків на інші транспортні засоби, тощо (найпопулярніші агентства: Ата-deus, Gabriel, Word Span). Тепер навіть великі, останнім часом стійкі й успішні організації вносять суттєві зміни у філософію довгострокового планування. Крім того, Internet-технології дозволяють туристським фірмам заощаджувати колосальні кошти за рахунок скорочення витрат на міжнародні телефонні розмови та розсилку факсів.

Перед керівництвом стоїть завдання отримувати максимальну віддачу від інвестицій і технологій. Для цього важливо виділити принаймні п'ять складових:

1. Визначити цілі та стратегії компанії;

Перша вимога, цілком природно, буде наступним: повністю визначити загальні цілі та стратегію компанії, спираючись на загальний аналіз і прогноз ринків, а також на реальні технологічні ресурси.

2. Визначити значення R&D (Науково-дослідницькі і досвідно-конструкторські розробки – НДДКР англ. Research and Development);

У широкому сенсі проблема має три можливих аспекта досліджень в залежності від стратегії і цілей турфірми: 1) фундаментальне, або основне, дослідження з метою придбання інформації 2) застосування R&D для створення сприятливої перспективи нововведення в межах існуючого бізнесу; 3) використання R&D для відкриття нового бізнесу.

3. Визначити масштаби R&D-діяльності;

Перед керівництвом встає третя спільна задача: наскільки великими мають бути в підсумку інвестиції в R&D? Загальне правило таке: чим більше наукоємність галузі, тим вище частка інвестицій в R&D.

4. Оцінити результати R&D;

Оцінка R & D. Підтримка горизонтальної рухливості відкриває шлях до вищого керівництва фахівцям з повним розумінням значення науки і змін.

5. Знайти точки дотику науки та управління;

Бо вчені різних сфер не завжди добре працюють разом; комунікаційні канали між керівництвом і дослідниками також часто бувають неясні; стандарти послідовного виконання і механізми контролю не завжди бувають встановлені.

Особливість туризму полягає в тому, що тут дуже широко застосовується міжнародне співробітництво. Управління технологіями – досить складний процес. Ефективна співпраця дослідника та керівника є засобом досягнення найбільших повернень від інвестицій і технологій.

Розглянувши прямий вплив характеристик на стратегічні, адміністративні та управлінські проблеми вищого менеджменту – подані стратегії, можна згрупувати в чотири головні течії маркетингу, а саме:

I. Первинний ринок – це ризикована, але потенційно вигідна стратегія, для якої характерно: заснування на сильній програмі R&D, технічному керівництві і ризиках.

II. Слідом за лідером – стратегія заснована на сильних ресурсах розробки та здатності реагувати швидко, оскільки ринок входить у фазу зростання.

III. Прикладне проектування – стратегія заснована на модифікації турпродукту відповідно до вимог окремих замовників у ринку, що розвивається.

IV. Я теж – стратегія заснована на ефективності туристського впливу і управлінні витратами; була досить популярна в минулому.

Кожна з цих стратегій має різні переваги і недоліки у конкурентних ситуаціях. Розумний, діловий вибір і проходження правилам відповідної стратегії зазвичай значно зміцнює становище компанії перед обличчям конкурентів.

Таким чином, сумлінне управління технологіями не вимагає великих зусиль у порівнянні з поганим управлінням, але вносить значний внесок у прибуток. Найкращий спосіб досягти таких результатів – це спланувати технологічну стратегію, засновану на систематичному аналізі технологічного профілю багатофункціональної та інтегрованої компанії.

УДК 338.486.3:159.9

ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОДІАГНОСТИЧНИХ МЕТОДИК У HR-МЕНЕДЖМЕНТІ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Старинець О.А., *к. філол. н, доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Набір персоналу в туристичні фірми – справа серйозна і дуже відповідальна, особливо в умовах стрімкого розвитку галузі, коли попит на кваліфікованих фахівців надзвичайно високий. Індустрія туризму постійно розвивається, тому тут, як у жодній іншій сфері послуг, постійно існує потреба в нових кадрах. Тим не менш, підбір персоналу для турфірм проводиться ретельно, і все більш високі вимоги висуваються до претендентів на ту чи іншу посаду. Від того, наскільки ефективно поставлена робота в цих областях кадрового менеджменту, в значній мірі залежать якість людських ресурсів, їхній внесок у досягнення цілей організації, а також якість виробленої продукції чи наданих послуг.

У діяльності організації багато залежить від початкового етапу комплектування кадрів: необхідно оцінити можливі втрати від помилок при проведенні кадрової політики. Все більше компаній пропонують послуги з набору персоналу в турагентства.

Набір персоналу потребує критичного переосмислення традиційної системи оцінки досягнень претендентів. До основних видів оцінки відносять:

– оцінку, засновану на кінцевому результаті навчання;
– оцінку, що базується на стандартах навчання;
– оцінку, побудовану на концепції компетентності;
– оцінку, засновану на рівні виконавської майстерності

Якщо розглядати індустрію туризму та гостинності, то ключовим елементом успіху в цій сфері є не тільки професійні якості і досягнення, але й особистісні якості: миролюбність, терпіння, неконфліктність. Саме їх виділяють провідні фахівці-практики.

Ректор Київського університету туризму, економіки і права професор В. Федорченко зазначає, що для оцінки фахівця в галузі туризму оцінки базової професійної підготовки недостатньо, дуже важливо оцінити особистісний фактор і психологічні особливості людини, оскільки в цій сфері можуть працювати виключно ті люди, які із задоволенням обслуговують інших людей [2].

Безумовно, це дуже важливий елемент оцінки, хоча і важко діагностується, адже навички та вміння особистісного і психологічного характеру потрібно продемонструвати. Саме тут приходять на допомогу психодіагностичні методики. Термін «психодіагностика» запропонував Г. Роршах, автор найвідомішої за рамками психології проективної методики. Тестові методики визначають особистісні особливості співробітників і здобувачів, основні мотиви їх трудової діяльності, інтелектуальний і професійний рівень, менеджерський потенціал, компетенції і т.д. Розроблено ряд методик для діагностики придатності до конкретних областях діяльності: управління, продажу та ін.

Сучасні компанії використовують величезну кількість найрізноманітніших інструментів. Інтерес до психодіагностики як такої, може і знизився (її ніхто не вивчає заради того, щоб її вивчити – занадто велика розкіш в інформаційну епоху), але в контексті захоплення предиктивною аналітикою компанії починають шукати вимірні «зачіпки», які могли б допомогти їм прогнозувати успішність конкретно їх співробітників. Біографічні дані, дані психологічних і професійних тестів – це гігантські масиви для осмислення і подальшої проекції на HR-процеси. Якісні тестові методики стандартизовані, мають надійність і валідність декількох видів, захищені від фальсифікацій і соціальної бажаності.

Виокремлюють психодіагностичні методики інтелектуальні (КТО, ТІПС, Бізнес-IQ), мотиваційні (ТІМ, СТМ, МОСТ) і особистісні (Велика п'ятірка (іпсативна версія), 11ЛФ, ТОП-ЮНИТ) тести трьох градацій – за рівнями складності і за кількістю часу, який потрібен респондентам для їх проходження. Також є спеціалізовані тести для керівників (ІДС, ІТУПС), фахівців (CaseSales – визначення потенціалу в продажах) і робітників (3sV, МОЛОТОК, ТУР). Є універсальний діагностичний комплекс Бізнес-профіль, а також набір пропозицій для центрів зайнятості та для самопізнання. Сьогоднішній день

психодіагностики – це кейс-тести (situational judgement tests) і гейміфікація в різних її видах.

Результати використання психодіагностичних методик нададуть інформацію про придатність до наступних видів діяльності:

– робота з документами (оформлення, ведення, зберігання документації, підготовка звітів – бухгалтерських, юридичних, виробничих і т.д.);

– просування (робота з клієнтами: продаж товарів і послуг, переговори, платне обслуговування);

– аналіз і планування (пошук, аналіз та узагальнення інформації, дослідження, експертиза, складання прогнозів і довгострокових планів);

– прийняття рішень (обгрунтоване прийняття рішень, контроль за їх реалізацією, організація виконання);

– розробка (створення нових продуктів і послуг);

– забезпечення процесу (забезпечення діяльності офісу або підприємства: закупівлі, прийом дзвінків, технічне обслуговування, точне і надійне виконання повторюваних операцій і т.д.);

– підтримка (командна робота зі співробітниками, підтримка клієнтів – навчання, наставництво, внутрішній PR, некомерційне обслуговування клієнтів);

– контроль, аудит (перевірка роботи інших людей в різних областях: виконавчої дисципліни, якості товару, що випускається, фінансової звітності, витрати робочого часу, безпеки і т.д.);

– виробництво і технології (робота в сфері виробництва, в області якісної реалізації технології створення товару або надання послуги, випуску готового продукту).

Набір персоналу в туризмі має свою специфіку і здійснюється дуже відповідально, оскільки саме від професійних навичок залежить розвиток кожної компанії, а, відповідно, і темпи зростання туристичної галузі в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник / В.К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с

2. Компетентностный подбор персонала в туризме [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.business-kuban.ru/kurorty-i-turizm/podbor-personala

3. Лаборатория «Гуманитарные технологии» [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.ht.ru/cms/

УДК 668. 6 /.8

ТЕОРЕТИЧНЕ УЗАГАЛЬНЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ЗМІСТУ СЕРВІСУ У НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРІ

Таньков К.М., *к.е.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

На даний час визначається чітка тенденція до прийняття виробником на себе певних функцій сервісної організації з метою отримання додаткової вигоди при освоєнні нових ринків. Це супроводжується своєрідним процесом зрощування виробництва і сервісу, за яким споживачі розраховують на отримання замовлення з певним стандартним пакетом сервісу максимальної якості. Це визначає одну із важливих особливостей успіху сучасного підприємства – воно має активно розвивати свою діяльність з позиції найбільш тісної взаємодії та взаємозалежності виробничої сфери з сферою споживання на етапах створення, виробництва, збуту та експлуатації продукції [1].

Сутність такого підходу визначається наступними положеннями.

1. Стратегічна здатність підприємства нарощувати свою ринкову частку випереджаючими темпами у порівнянні з конкурентами залежить від здатності приваблювати і утримувати найбільш вигідних споживачів. Такі відносини будуються на угодах, які забезпечують задоволення потреб споживача. Д. Дж. Бауерсокс і Д. Дж. Клосс визначають такий підхід як маркетингову концепцію, орієнтовану на споживача [2].

Вона зводиться до наступних основних ідей:

– потреби і запити споживачів більш важливі, ніж вироби і сервіс;

– вироби і сервіс набувають значимості лише тоді, коли вони доступні і необхідні споживачам;

– прибуток більш важливий, ніж обсяг продажу.

2. Підприємство гарантує споживачеві отримання очікуваних результатів від придбання продукції тоді і там, де це йому потрібно. Споживач оцінює бажану корисність такого результату безпосередньо у процесі цілеспрямованого і послідовного формування та перетворення у параметрах середовища відносин з виробником споживчих властивостей предметів праці, споживання. Тобто про-

дукція реалізується при умові створення таких складових економічної корисності, як корисність часу і місця.

Корисність місця визначається відносинами підприємства і споживача через визначення найбільш ефективної конфігурації каналу просування необхідних для реалізації продукції ресурсів та його наповнення. Корисність часу визначається тривалістю циклу обслуговування за умови мінімізації його термінів. Д. Дж. Бауерсокс і Д. Дж. Клосс визначають такий підхід як логістичну концепцію, орієнтованої на споживача [2]. Вона зводиться до створення для споживача суттєвих вигод, які містять споживчу вартість, при умові підтримки ефективного рівня витрат ресурсів.

Отже, вирішення проблеми організації сервісу має безпосередньо пов'язуватися з задіянням маркетингових і логістичних технологій, як таких, що найбільш адаптовані до специфіки цієї сфери діяльності, визначаючих структуру, логічність організації, методи та засоби ефективної прибуткової діяльності, за умов дотримання принципу «забезпечити потреби і вимоги кожного споживача за найбільш оптимальними витратами тоді і там, коли і де це йому потрібно».

У сфері маркетингового впливу на сервіс є не сам процес забезпечення потреб споживача, а спосіб його передачі, тобто його комунікаційна проекція. За таким, маркетинг визначається своєю спрямованістю на потенційних споживачів, а сервісного забезпечення є предметом просування пропозиції продукції.

Логістика становить інтегральний інструмент менеджменту, сприяючий досягненню стратегічних, тактичних і оперативних цілей організації виробничо-господарської діяльності підприємства за рахунок:

– ефективного з точки зору зниження загальних витрат та задоволення вимог кінцевих споживачів до якості продукції і послуг;

– управління матеріальними і / чи сервісними потоками, а також супроводжуючими потоками інформації і фінансів.

Організація сервісу у основі якого лежить маркетингово-логістична інтеграція, створює необхідні умови для формування нових відносин, виробничих, комерційних та інших процесів, операцій і процедур. Вони спрямовані на планування і управління організацією і розвитком споживчих властивостей матеріального продукту під впливом праці, засобів праці і капіталу на всіх стадіях його життєвого циклу, результатом чого є отримання учасниками таких відносин економічних вигод у межах встановлених цілей та завдань виробничого менеджменту [3].

У вирішенні проблеми організації ефективного сервісу сформульовані основні положення триєдиної концепції, спрямованої на досягнення стійких конкурентних переваг підприємства через інтеграцію маркетингового і логістичного управління, результатом якої є підвищення цінності продукції і забезпечення йому ринкових переваг у встановленому часовому періоді.

I. Концептуальне положення «корисність пропозиції». Воно розглядається автором з позицій формування комплексного підходу у досягненні кінцевої мети підприємства: забезпечити встановлений рівень задоволеності споживача найбільш ефективною пропозицією продукції при оптимізації сукупних витрат на сервісне забезпечення.

II. Концептуальне положення «сприйняття споживачами пропозиції». У межах означеного положення вирішується питання побудови схеми аналізу відповідності рівня ефективності сервісного забезпечення існуючим (можливо світовим) стандартам та очікуванням споживача.

III. Концептуальне положення «конкурентоспроможність продуктової пропозиції». Воно визначає стратегію інтегрованого маркетингово-логістичного управління через розвиток трьох взаємопов'язаних сфер:

– сфера внутрішньовиробничого маркетингу і логістики, що орієнтована на ланку «підприємство – власний персонал» з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживача;

– сфера зовнішнього маркетингу і логістики, що орієнтована на ланку «підприємство – споживач» з вирішенням питань щодо ефективного просування продукції до кінцевого споживача;

– сфера інтерактивного маркетингу і логістики, що орієнтована на ланку «персонал підприємства – персонал споживача» з мотивацією персоналу підприємства і споживача на забезпечення контролю якості продукції у процесі їх взаємодії.

Таким чином, інтегрована продуктова пропозиція «товар – сервіс» створюється у результаті взаємодії виробника і споживача, який розглядається як учасник сервісного забезпечення (безпосередній чи непрямий) – як на стадії розробки і виробництва продукції, так і стадії її споживання. При цьому невід'ємною складовою такого продукту є персонал виробника і споживача у поєднанні їх інтелектуальних і фізичних зусиль на безумовну реалізацію продукції з встановленою якістю у визначених часових і просторових параметрах середовища відносин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, Х. М. – М. : Экономика, 2008. – 703 с.
2. Бауэросокс Д. Д., Клосс Д. Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. – 639 с.
3. Тридід О. М. Система обслуговування споживача : теорія і практика : Монографія / О. М. Тридід, К. М. Таньков, Г. Я. Дутка. – К. : УБС НБУ, 2008. – 184 с.

УДК 331.108.24:338.48

ПРОБЛЕМА ПЛИННОСТІ КАДРІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Яковлєва А.Ю., *ст. викладач кафедри міжнародного туризму,*
Шевченко О.В., *к.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму*
Запорізький національний технічний університет

Туризм є однією з провідних галузей української економіки та, незважаючи на складні обставини в економічній та політичній ситуації в країні, однією з найбільш перспективних. І, хоча частка туризму в структурі ВВП країни складає лише 1,5-2,5%, що значно менше ніж у розвинутих країнах, де цей показник зазвичай складає 6-10%, туристична галузь в Україні динамічно розвивається та обсяги інвестицій в готельну та ресторанну справу на протязі останніх років постійно зростають.

У туристичній галузі зайнято 8% населення України, від функціонування туризму залежить діяльність ще сорока галузей економіки України та 10-15% її населення [1].

З розвиненням індустрії туризму та зростанням потреби в персоналі даної сфери набувають актуальності також проблеми, пов'язані з кадрами, характерні для цієї індустрії. Найбільш важливі з них – це недостатня кваліфікація працівників індустрії туризму та висока плинність кадрів. Плинність кадрів на підприємстві визначається рівнем, за яким підприємство втрачає старий та набирає новий персонал. Певний рівень плинності кадрів на підприємстві є необхідним для ефективної діяльності компанії, але занадто високий рівень плинності кадрів може спричинити значні збитки.

Коефіцієнт плинності кадрів розраховується як відсоткове відношення кількості працівників, які залишили підприємство за певний період часу (через звільнення або за власним бажанням) до середньооблікової чисельності штатних працівників підприємства за той же період (як правило, за рік). Високий коефіцієнт плинності кадрів є значною проблемою для більшості компаній через високі витрати, які він спричиняє. Такі витрати можуть бути прямі та непрямі, і у більшості випадків включають затрати на рекламу, пошук працівників через агентства, втрату продуктивності, затрати на тренінг нових працівників, можливу втрату клієнтів. Також висока плинність персоналу може викликати такі негативні наслідки як деморалізація персоналу, низький рівень сервісу, негативна громадська думка, зниження соціальної інтеграції, втрата стратегічних можливостей, тощо.

Рівень плинності кадрів в індустрії гостинності є одним з найбільш високих. Середній показник плинності персоналу в сфері гостинності США складає 50% для звичайних працівників та 25% для працівників, які займають керівні посади [4]. Цей же показник для індустрії гостинності в Великій Британії в 2013 році складав 18,5%, а в Новій Зеландії – 33,4%. В Україні коефіцієнт плинності кадрів в індустрії гостинності у 2013 року складав 75,4% і являвся найбільш високим серед аналогічних показників усіх видів економічної діяльності [2].

Дослідженням проблеми плинності кадрів в туристичній сфері на протязі десятиріч займались численні вчені з різних країн світу. Спираючись на результати цих досліджень, серед головних чинників, що викликають високу плинність кадрів на підприємствах в індустрії гостинності можна відокремити:

– Сезонність. Багато посад в індустрії гостинності мають сезонний характер, що негативно впливає на мораль працівників;

– Організаційна культура та лідерство. Брак позитивної культури на підприємстві та неприємний робочий клімат також знижують рівень корпоративної відданості працівників;

– Робоча сила. Трудовий резерв індустрії гостинності включає велику кількість робітників, яким бракує досвіду та кваліфікації;

– Проблеми, пов'язані з роботою з клієнтами. Якщо менеджмент завжди стає на сторону клієнта – це може призвести к зниженню корпоративної моралі та підвищенню рівня плинності кадрів;

– Рівень заробітної плати та робочий графік. Заробітна плата в індустрії гостинності дуже часто є мінімальною, при цьому часи роботи для багатьох посад індустрії довгі, а графік роботи незручний;

– Недостатній рівень тренінгу та завищені очікування менеджменту;

– Низький рівень професійності та неефективність менеджменту на підприємстві;

– Брак значних переваг та допоміжних виплат, таких як забезпечення медичного страхування підприємством, додаткові тренінги, пенсійні доплати за вислугу літ, тощо;

– Особливості роботи з людьми на постійній основі. Робота в індустрії сервісу викликає неабиякий фізичний та моральний стрес у працівників;

– Брак можливостей для кар'єрного росту в індустрії;

– Історія високої плинності кадрів на підприємстві. Дуже важко розірвати коло високого руху персоналу. Нові працівники швидко переймають корпоративну культуру та очікування щодо тривалості роботи на підприємстві.

Усі ці чинники та деякі інші можуть впливати на рівень плинності кадрів підприємства індустрії гостинності.

Для того, щоб обрати найбільш ефективну стратегію для боротьби з високим рівнем плинності кадрів, менеджмент підприємства повинен встановити його головні причини. Для цього спочатку необхідно виявити справжній рівень плинності кадрів через відокремлення добровільної плинності (за власним бажанням через незадоволення роботою, персональні обставини, тощо) від недобровільної (звільнення). За допомогою постійного опитування працівників різних департаментів, які звільняються за власним бажанням, та аналізу і порівняння його результатів можна виявити головні чинники, які впливають на рівень плинності персоналу. Також компанії з високим рівнем плинності кадрів можуть проводити регулярні опитування працівників для виявлення їх ставлення до роботи, та рівня задоволення роботою [4].

Команда вчених Південного тайванського університету проводила дослідження з ефективності проведення програми «внутрішнього маркетингу» для боротьби з високою плинністю кадрів на підприємствах індустрії гостинності. Під «внутрішнім маркетингом» мається на увазі відношення до працівників підприємства як до «внутрішніх» клієнтів та вжиття заходів для забезпечення їх задоволення. До заходів внутрішнього маркетингу відносяться усі заходи, пов'язані з працевлаштуванням, тренінгом та мотивацією працівників.

Відокремлюють декілька напрямків політики внутрішнього маркетингу: персональний розвиток (тренінги), внутрішня комунікація, заробітна плата, винагороди та бонуси, робоче середовище, делегування повноважень працівникам, участь у прийнятті рішень, підтримку менеджменту та інші.

Дослідження вчених показали, що впровадження програми внутрішнього маркетингу на підприємствах індустрії гостинності може бути ефективним, та знижує рівень плинності персоналу [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Грабовенська С.П. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні [Електронний ресурс] / С.П. Грабовенська. – Режим доступу до сайту: http://www.newbiznet.com.ua/index.php/ru/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08-/

2. Праця України у 2013 році. Статистичний збірник // Державна служба статистики України [відп. за вип. І.В. Сеник]. – К.: ТОВ Видавництво «Консультант», 2014. – 336 с.

3. Cheng C.P., Wei C.C. Internal marketing practices and employee's turnover intentions in tourism and leisure hotels / C.P. Cheng, C.C. Wei // The Journal of Human Resource and Adult Learning, December 2008. – Vol. 4, Num. 2. – P. 161-172.

4. Kysilka D., Csaba N. Employee Turnover in Hospitality Industry / D. Kysilka, N. Csaba // Annals. Economic science series. – 2013. – Vol. XIX, P. 377-384

УДК 338.48

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ, ЯК СПОСІБ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА СВІТОВУ АРЕНУ

Остап'юк Н.І., *к.е.н,*
викладач кафедри туризмознавства і краєзнавства
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В.Стефаника»

В епоху глобалізації, що стирає національні та культурні кордони, потреба мати свій власний бренд актуальна як ніколи. Це той фундамент, на якому можна і потрібно будувати думки, відносини та асоціації серед цільових аудиторій. Використання технологій брендингу сприяє розвитку інвестиційної привабливості, зростанню іміджу регіону, дозволяє культивувати почуття гордості за свій регіон і справляє позитивний вплив на соціальне самопочуття жителів. Плюс – це хороший спосіб позиціонування своїх продуктів, в

тому числі і туристичних, адже по своєму наповненні та природі він є одним із факторів впливу на вибір споживача.

Для будь-якого регіону бренд також важливий, як і для країни в цілому, адже саме він є основою відносин з цільовою аудиторією, формує прихильність до географічного регіону на емоційному рівні і лояльність до нього [1].

Із зарубіжної практики відомий цілий ряд наглядних прикладів, які не тільки стали дієвими та успішними, а й справжніми «молотками» для свідомості закордонних споживачів. Так можна навести майже христоматійний приклад брендингу Нью-Йорка, що розпочався в 80-х роках XX століття з невеликої рекламної кампанії. Дизайнер агентства Мілтон Глейзер створив безкоштовно логотип міста. Несподівано цей графічний знак став символом міста, і варто визнати, що цей простий знак – сердечко, оточене літерами INY – вийшов дійсно вдалим, особливо на асоціативному рівні. Однак це не стало закінченням історії розвитку бренду та фірмового стилю Нью-Йорка. Нещодавно рекламне агентство Wolf Olins розробило для міста новий варіант графічного знака, представлений у вигляді «живих логотипів». В офіційному описі агентство представляє логотип Нью-Йорка символом нескінченних можливостей самовираження. Впізнавана форма графічного знака жителям міста надає можливість самостійно змінювати його зміст. Зберігаючи в собі частинку величезного міста, цей логотип може бути символом будь-якої професії, релігії чи культури.

Ідею Нью-Йорка («I love NYC») підхопив Амстердам, створивши подібне поєднання – «I AmSterdam». Напис можна побачити на футболках і кавових гуртках, стікерах і лайтбоксах, вона навіть виконана у вигляді скульптур. Англійське словосполучення «I am» вимагає свого продовження. Будь-хто, хто побував у цьому місті, відчує себе його частиною настільки, що, покинувши його, в його душі назавжди залишиться «I AmSterdam».

Лас-Вегас можна назвати одним з найбільш стабільних брендів. За весь час свого існування йому не довелося пережити ніяких значних негативних потрясінь. Загальний імідж міста сформувався ще при його будівництві і залишається живий досі. Проте влада Лас-Вегаса проводить нові брендингові компанії, покликані підтримати бренд міста. У 2003 році компанією R & R Partners був розроблений для Лас-Вегаса салоган : «What Happens here, Stays here» («Що відбувається тут, залишається тут»). У рекламній кампанії міста він звучав з вуст людей різних віків і різного соціального стану. Що стосується історії виникнення слогана, варто відзначити, що він народився невипадково. Агентством R & R Partners було проведено ряд досліджень. Виявилося, що люди обожнюють Лас-Вегас за те, що він дає унікальні можливості потрапити в світи, де правлять неприборканий азарт і задоволення, при цьому залишаючись закритим для всіх непосвячених у нього. Цей зміст і був закладений у створений слоган, запевняючи людей у конфіденційності й недоторканності всього, що відбувається. У результаті ця рекламна кампанія була визнана однією з найуспішніших в США і «з легкої руки» авторитетного видання Advertising Age отримала назву «культурного феномену».

Варто згадати і про власний досвід територіального брендингу, а саме новий візуальний стиль Івано-Франківська в основу якого закладений символ форми найпомітнішого знака міста – Ратуші, а також різнобарвна вишивка традиційного українського одягу.

Нова айдентика Івано-Франківська відображає динамічну історію міста, його сучасну культуру та почуття глибокої самоповаги його жителів. Однак це лише частина великого пазла. На разі в місті реалізовується ряд ініціатив під гаслом «Тепле місто», частиною якої є громадське кафе «Urban Space», арт-резиденція, «шматочок Відня» у своєму місті та проект «Грюнвальдська» («найкраща вулиця Європи»), «Теплі поштівки», а також тепле вело-місто, і теплі бізнеси, і такі ж кав'ярні, готелі й навіть культурне та мистецьке життя. У всій цій активності є чітка логіка: поступово, але наполегливо й нестандартно «розкачати» місто, аби зробити його теплішим. В якому сенсі теплішим? Комфортнішим для людини, дружнішим до його мешканців і гостей. Перед стилем міста стоять задачі не тільки ідентифікації, але й привабливості та зрозумілості для відвідувачів [2,5].

Висновки. Міста сьогодні переживають нову епоху візуальної ідентифікації, і поряд зі старовинними гербами починають з'являтись так звані «туристичні логотипи». Без застосування сучасних інструментів і технологій, що дозволяють створити сильний бренд регіону, вже неможливо уявити конкурентну боротьбу за зовнішні і внутрішні інвестиції, економічні рейтинги, туристичні потоки і т.п. Це модний тренд і інструмент в руках влади, бізнесу за своє місце у свідомостях споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багатофункціональний територіальний брендинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.prdesign.ru/text/2010/brandfunction.html

2. Івано-Франківськ отримав свій візуальний стиль [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://firtka.if.ua/?action=show&id=49054

3. Івано-Франківськ – тепле місто [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://life.pravda.com.ua/society/2014/09/4/179599/

4. Ісаченко С. Слабкі аспекти «сильної ланки» / Світлана Ісаченко// Дзеркало тижня . – 2004. – №22 (497). – С.22-23.

5. Новий візуальний стиль Івано-Франківська [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.aimbulance.com/ua/blog/60

6. Туристичні бренди території: структура та особливості [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/levochkina.htm

УДК 65.014.12

СТРУКТУРА ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бурса О.В., *старший викладач*
кафедри менеджменту та комерційної діяльності
Львівський інститут економіки і туризму

Сучасні умови господарської діяльності готельних підприємств характеризується посиленням ринкової конкуренції, ускладненням вимог клієнтів до якості наданих послуг, прискоренням науково-технічного прогресу та безперервною появою нових можливостей для модернізації їх матеріально-технічної бази, постійним зростанням необхідності оперативного реагування на зміни господарської ситуації на ринку. Отож, ефективність функціонування готельного підприємства виносить на перший план завдання оптимального використання його потенціалу. А це в свою чергу вимагає глибокого розуміння його суті та структури.

Проблеми управління потенціалом, оптимізації його структури для забезпечення та підвищення конкурентоздатності підприємства привертали до себе підвищену увагу із сторони як зарубіжних, так і вітчизняних науковців: Бачевський Б. Є., Отенко І. П., Шершньова З. Є., Федонін О. С. та інші. Проте, на сьогоднішній день відсутня чітка уява та погодженість в думках щодо структури потенціалу підприємства, і зокрема готельного.

Поняття «потенціалу» і його складових розглядаються багатьма вченими. Під структурою системи, якою є потенціал, слід розуміти

мережу найсуттєвіших, стійких (інваріантних) зв'язків між елементами. Відбір елементів загального потенціалу готельного підприємства становить складну проблему через безліч думок науковців в цього приводу.

Трактування змісту терміну «потенціал» як економічної категорії охоплює широке коло областей економічних знань. Тут «потенціал» трактується як «кошти, запаси, джерела, що є в наявності й здатні бути мобілізовані, наведені в дію, використані для досягнення певних цілей, здійснення плану; рішення якого-небудь завдання; можливості окремої особи, суспільства, держави в певній області» [2]. Хоча, на нашу думку, структуру потенціалу не можна розглядати одночасно і як внутрішню властивість об'єкту, і як зовнішнє обмеження.

Такий автор як Федонін О.С. [4], до елементів потенціалу відносить все, що пов'язане із функціонуванням та розвитком підприємства. А тому в його структурі він виділяє об'єктивні та суб'єктивні складові. Об'єктивні, на його думку, тісно пов'язані із матеріально-речовинною та особовою формою потенціалу (інноваційний, виробничий, фінансовий та потенціал відтворення), а суб'єктивні складові більше пов'язані із суспільною формою їх виявлення (науково-технічний, управлінський потенціали, потенціал організаційної структури, маркетинговий потенціал). Проте на нашу думку, такий підхід дещо ускладнює оцінку потенціалу з точки зору його конкурентоспроможності.

Автори, Шершньова З. Є. та Оборська С. В. [5] потенціал підприємства розглядають як виробничий, що, на їх думку, є системою взаємопов'язаних елементів, виконують різні функції у процесі забезпечення процесу надання послуг та досягнення цілей розвитку готельного підприємства. Авторами сформовано три основних підходи до визначення виробничого потенціалу: ресурсний (або обліково-звітний), структурний (функціональний) та цільовий (проблемно-орієнтований).

На думку Бачевського Б.Є. [1], потенціал підприємства – це його властивість, як носія штучного походження, забезпечити очікуваний суб'єктом оцінки позитивний (або негативний) результат в існуючій системі зовнішніх обмежень з урахуванням здатності носія до розвитку. Як бачимо, автор виділяє таке поняття як носій потенціалу та елемент носія. І виходячи з цього, він виділяє таку структуру об'єкта як сукупності носія та потенціалу: існуючий потенціал (реалізований та нереалізований (резерв та надлишок) та потенціал розвитку. Така схема дозволяє показати структуру об'єкту оцінки, структуру потенціалу і його взаємозв'язки з носієм та його структурними елементами.

Кожен з даних підходів до визначення структури потенціалу описує його складові не в повному обсязі або є занадто складною з точки зору визначення чіткої ролі кожного елемента в загальній структурі потенціалу готельного підприємства. Проте, переважна більшість з них базується на узагальненій оцінці можливостей підприємства, що можуть бути використані для досягнення певних результатів.

На нашу думку, потенціал готельного підприємства – це система взаємопов'язаних компонент, які в процесі взаємодії забезпечують досягнення поставлених цілей. Структуру потенціалу готельного підприємства зобразимо наступною схемою:

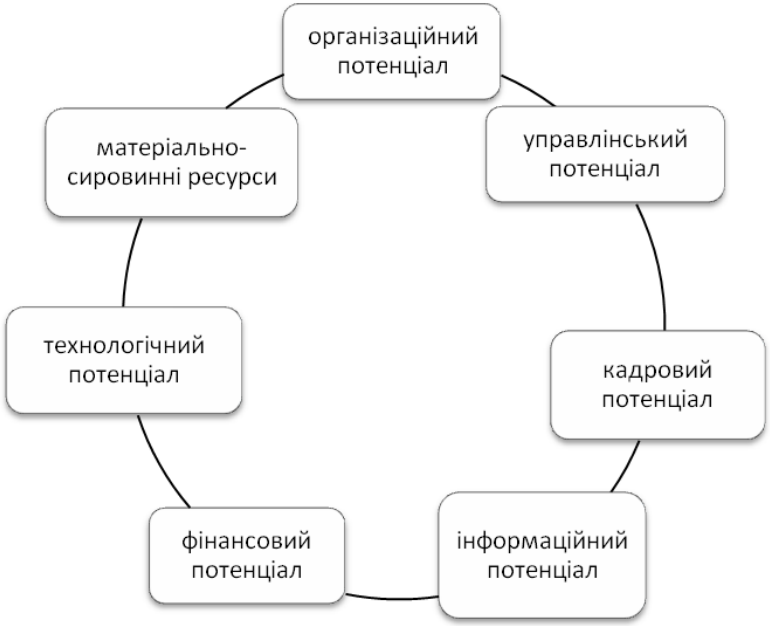

Рис.1. Структура потенціалу готельного підприємства

Власне чітке визначення структури потенціалу готельного підприємства дасть змогу керівництву визначити його можливості та переваги, оцінити його конкурентоспроможність та забезпечити йому конкурентні переваги в перспективі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства [Текст] : навч. посіб. / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблодська, О. О. Решетняк – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с. – ISBN 978-966-364-938-2

2. Большая Советская Энциклопедия [Текст] : в 30 томах / [гл. ред. А. М. Прохоров; изд. 3-е.] Т.19 П – Р – М. : «Советская Энциклопедия», 1975. – 628 с.

3. Отенко І.П. Стратегічне управління потенціалом підприємства [Текст] : дис….д.е.н. / І. П. Отенко. – Луганськ, 2006. – 223 с.

4. Федонін О. С. Потенціал підприємства : формування та оцінка [Текст] : навч. посібник / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк – К. : КНЕУ, 2003. – 316 с. – ISBN 966-574-519-О

5. Шершньова З. Є. Стратегічне управління [Текст] : навч.посібник / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська – К. : КНЕУ, 1999 – 384 с. – ISBN 966-574-027-Х

УДК 338.48 – 45 (1 – 75)

УМОВИ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ

Панасенко Л.М., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Туризм – форма соціальної активності, яка характеризується різноманіттям моделей людської поведінки. Будь-яка модель поведінки є результатом дії численних факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, які по-різному впливають на людину. Потреба у відпочинку є однією з фізіологічних потреб людини. Але для того, щоб людина свій відпочинок проводила в подорожі, повинні скластися відповідні умови зовнішнього і особистого порядку, які б стимулювали потребу в туризмі.

Поняття «попит» знаходиться у відповідному діалектичному зв'язку із споживанням. Але попит і споживання не співпадають, оскільки не всі частини споживання приймають товарний вигляд і не завжди платіжоспроможний попит може бути задоволеним. Туризм можна розглядати як специфічну форму споживання, викликану об'єктивними процесами розвитку і організації продуктивних

сил. Особливість туризму як форми споживання викликає адекватну специфіку попиту на туристичні послуги та товари.

Туристичний попит є сумою окремих видів попиту на різноманітні матеріальні блага та послуги, які представляє туристичний ринок. Структура туристичного ринку характеризується поділом на три головних підрозділи у залежності від попиту і пропозиції:

1) на транспортні послуги;

2) на послуги і товари, що виступають в комплексі і пов'язані з перебуванням туриста за межами свого постійного місця проживання (ночівля, харчування тощо);

3) на разові послуги і товари, необхідні туристам для поточного і майбутнього споживання (розваги, лікування, сувеніри, транспортні засоби тощо).

На туристичний попит впливає багато чинників, які можна згрупувати у чотири блоки :

– економічні (загальноекономічні; рівня доходу; цінові);

– культурні і суспільно-психологічні;

– соціально–демографічні;

– особисті психологічні.

Загальноекономічна ситуація у державі впливає на рівень туристичного попиту. Підприємницька туристична діяльність передбачає постійне спостереження й аналіз макроекономічних показників, таких як: національний дохід, купівельна спроможність, рівень безробіття, рівень інфляції, дефіцит бюджету, економічна кон'юнктура. Так, якщо національний дохід не перевищує визначеного рівня, то туристичний попит може виникати лише в елітарних суспільних групах або взагалі відсутній. Окрім національного доходу, важливим визначником попиту є структура доходів суспільства, яка зумовлює поділ населення на окремі групи щодо доходу.

Туризм залежить майже від усіх галузей народного господарства Економічна криза, що призводить до зміни економічної ситуації підприємств (скорочення робочих місць, відмова від соціальних програм, у тому числі туристичних, відмова від мотиваційного туризму, зменшення службових поїздок тощо) впливає на туристичний попит.

Основне значення в активізації туристичного попиту на ринку має дохід. Чим вищий рівень доходів, тим більша спроможність до придбання туристичних благ і послуг, тому країни з високим життєвим рівнем є основними постачальниками туристів. Також на формування індивідуального туристичного попиту можуть впливати заощадження, кредити або позики.

У процесі формування наміру купівлі туристичного продукту основним обмеженням для покупця є ціна. З огляду на задоволення потреб споживача важливою проблемою у вирішенні цінових питань у туризмі є її відповідність якості пропонованих благ і послуг, а також суспільна апробація рівня цін. Надто висока ціна може бути спочатку сприйнята покупцем, але при подальшому її порівнянні з цінами, пропонованими конкурентами, клієнт може почуватися обдуреним і розчарованим.

Величезне значення для задоволення потреб має розвиток інфраструктури туризму. Існує інфраструктура загальна і туристична. Загальна інфраструктура охоплює всі елементи, які існують незалежно від туристичного руху: засоби зв'язку, комунікації підприємств торгівлі й культури, комунальне господарство. У багатьох випадках загальна інфраструктура служить цілям задоволення потреб туристів. Але при цьому необхідний додатковий розвиток туристичної інфраструктури, найбільш важливими складовими якої є транспортна інфраструктура, туристична індустрія та індустрія гостинності, сфера послуг. Існування туристичної сфери неможливе без організаторів туризму. Саме вони є учасниками туристичного ринку, які формують туристичний продукт і забезпечують його продаж, надають інші туристичні послуги. Комфортність умов перебування зумовлюється розвитком індустрії засобів розміщення, основу яких складає готельне господарство. Рівень матеріально-технічної бази об'єктів готельної індустрії, розгалуженість та різноманітність мережі, якість обслуговування, забезпеченість туристів сучасним житлом і побутовими послугами – вагома передумова формування туристичного попиту. Важливими складовими сучасної інфраструктури туризму є фінансові установи, зокрема банки; автотранспортні підприємства та ін.

У цілому туристичний попит забезпечується на основі використання двох видів ресурсів: природних і створених людиною.

Наявність природних об'єктів всесвітньої спадщини, розмаїття флори та фауни, сприятливі кліматичні умови підвищують зацікавленість туристів до країни, а отже, сприяють розвиткові туризму в ній.

Поряд з природними ресурсами, уявлення про країну, її національні особливості формують культурні ресурси. Багата культурна спадщина, фольклор, наявність історичних пам'яток значною мірою стимулюють туристичний попит у ці країни. Культура – це суттєвий чинник розвитку туризму. Значення цього чинника різне на різних рівнях та етапах дослідження: можна розглядати осо-

бисту культуру, культуру певних людських угруповань, виділених за різними ознаками або субкультуру, національну культуру, культуру певного суспільства на тому чи іншому етапі його розвитку.

Культура – властивість людського суспільства, а суспільство дуже структуроване, тому й культура структурована за різними ознаками: рід занять (професійна культура), належність до певного суспільного прошарку (класова культура), місце проживання (міська культура) тощо. Ці структурні одиниці, утворені соціумами, ґрунтуються на власній системі цінностей та стереотипи поведінки, формуючи субкультури. Субкультура великою мірою задає певний стиль життя, суттєво впливаючи на формування попиту та споживчої поведінки. Особливу роль відіграє етнічна культура. Вищою формою етнічної культури є національна, сформована на основі національної самосвідомості, національної ідеї та національних інтересів.

До соціально-демографічних факторів, що визначають формування у населення попиту на туристичні послуги відносяться: вік; стать; професія; освіта; соціальна група; сімейний стан; майнове становище; склад родини; середовище проживання; середовище споживання турпродукту (місто, сільська місцевість); фах.

Поведінка споживача на ринку турпослуг, процес вибору турпродукту та прийняття рішення про його купівлю залежить від дії особистих і психологічних чинників, основними серед яких є індивідуальні риси та особливості; цільові настанови, мотиви поведінки особистості; інтереси у вільний час; стиль життя. Крім цих факторів, важливими є умови життя і праці – рівень демократизації суспільства. Попит на туристичні послуги особливо високий у демократичному суспільстві з соціально-ринковою спрямованістю економіки (суспільство споживачів, мобільне суспільство, освічене суспільство, вільне суспільство).

Отже, туристичний попит є результатом дії численних факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, які по-різному впливають на людину. Правильний і своєчасний аналіз туристичного попиту з урахуванням всіх його особливостей дозволяє сформувати адекватне уявлення про туристичний ринок та приймати виважені управлінські рішення, зменшити ризики при впровадженні нових туристичних продуктів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.

2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К., 2004. – 436 с.

3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

4. Перспективи розвитку туризму у світі [Електронний ресурс] – режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/guk6.htm

УДК 379.8

ТАРАСОВА ГОРА – ЦЕНТР ЄДНАННЯ УКРАЇНЦІВ (ЗА СТОРІНКАМИ КНИГ ВРАЖЕНЬ З 22.11.2013 ПО 2015 РР.)

Чулкова Т. М., *старший науковий співробітник*
Шевченківський національний заповідник м.Канів

З часу поховання у Каневі Тараса Шевченка, його могила стала центром гуртування навколо Національної Святині прогресивних національно свідомих громад – Братерства Тарасівців, Старої Громади, Клубу творчої молоді та інших патріотично налаштованих українців з усього світу.

Відвідуючи могилу Тараса Шевченка, українці свої почуття, печалі, бажання і сподівання записували до Книги вражень, яка була заведена одним із організаторів першого народного музею Шевченка у Каневі – Василем Гнилосировим. Прикметно, що розпочав першу Книгу Василь Степанович рядками з Послання Тараса Шевченка «І мертвим і живим...», звернувшись з відозвою до українців. До наших днів збереглося 70 книг. В останній Книзі вражень записи робили відвідувачі під час Революції Гідності. Кожен рядок сповнений високими патріотичними почуттями до рідної країни, до української мови, до Тараса Шевченка. Найчастіше у записах зустрічаються рядки з поетичних творів

Кобзаря: «…І на оновленій землі/ Врага не буде, супостата…» (І Архімед, і Галілей), «Поможи нам, ізбави нас вражої наруги…» (Давидові псалми); «Борітеся-поборете, вам Бог помагає…» (Кавказ) та вислови: – «Слава Україні!», «Слава Героям!», «Смерть ворогам!», «Ми боремось!, Ми поборемо!, Ми переможемо!».

Ще на початку XX століття один з відвідувачів могили Кобзаря у Книзі вражень написав: *«Українці! На вас кладу найкращу думку. Сміливо виступайте за свободу України. Збирайтеся до гурту. Борітеся! Поборете!...»* [1, с.48]. Через багато років, у XXI столітті, ці рядки з поеми Тараса Шевченка «Кавказ» в устах Сергія Нігояна стали закликом до боротьби за Правду, за Волю і Свободу на київському Майдані. У ці тяжкі для нашого народу дні, на пораду і молитву за Україну до могили Батька Нації приходять українські патріоти. Один із записів засвідчує довгоочікувану мету українців: «*22 листопада 2013 року. Із тобою Тарасе, бачитися – переживати довічну гордість за непорівнювану духовність Української Нації, за обшир ідей про долю Українського Народу, його прагнення увійти у світову культуру рівним серед рівних, гордим серед гордих…*». (Іван Зязюн) [2, с.160]. Отримавши на могилі Шевченка потужний заряд патріотизму, вони передали його учасникам українських майданів.

21 січня кожного року у Каневі вшановують пам'ять Героя України Олекси Гірника, який спалив себе неподалік могили Кобзаря в ім'я порятунку власного народу як нації. У рукописних листівках, знайдених на Тарасовій горі, Олекса Гірник використав рядки з поезій Тараса Шевченка.

Кожного дня, молячись за упокій душі Тараса Шевченка на його могилі, українці просять у Бога миру та спокою: *«Поможи нам, ізбав нас вражої наруги». Твоє слово, Тарасе, най буде нам дороговказом! Борітеся-поборете!!!…»*. 14 березня 2014 року [2, с.179].

Організовані патріотичними силами українські Майдани змінили нас, українців. Змінилося наше відношення до себе, до своєї історії, мови, національної символіки, Гімну України. Ми об'єдналися, стали впевненішими і сильнішими. Ми відчули себе Нацією. За останній рік відвідувачів могили Тараса Шевченка значно збільшилося. Не було звичних голослівних промов, був народ, який шанував свого Пророка. *«Смерть ворогам! Шевченко надихає, Шевченко передає душу українського народу, Шевченко дає враження та змінює погляди на життя, направляє нове покоління на життєвий шлях»* [2, с.248]. Такий запис та символічний малюнок українського Прапора і Герба залишила у Книзі вражень Дегтярова Є.

Напередодні ювілейного дня народження Кобзаря, відвідувачі були особливо відверті: «*…в моїй душі почуття патріотизму вирує... згадуються Шевченкові заклики до боротьби за волю і перемогу. Вірю, що у цей надзвичайно складний час для нашої Батьківщини його слова оживуть у серцях багатьох українців. Вірю, що Бог порятує нас, захистить від нападників ворогів і війни... Україна буде вільною та незалежною: «Борітеся! Поборете, Вам Бог помагає!…»*. (Мироненко Моніка. 04.03.2014) [2, с.166]. Колишній науковець музею Т.Г. Шевченка Кутовий І.Г. у з тривогою і надією записав: «*...гірко усвідомлювати і відчувати своїм серцем, що неспокій в Україні може обернутися кровопроливттям і горем за наших дітей і внуків наших. Хай великий образ Шевченка – великого людинолюбця дасть силу, мужність і мудрість нашому поколінню, щоби взяла верх у житті нашому – любов вселюдська, мир і злагода між людьми…*» [2, с.172].

Не менш зворушливими є записи гостей Тарасової гори зі сходу України – Луганська, Донецька, Слов'янська, Авдіївки та інших населених пунктів: *«В это тяжелое для нас время мы посетили могилу и музей Великого человека Т.Г.Шевченко…Спасибо Шевченко, он вдохновил нас на дальнейшую жизнь и процветания Украины»* [2, с.257]. Впродовж року на могилу Шевченка часто гуртами піднімалася молодь. З почуттям високого патріотизму, одягнена у вишиванки, з національною символікою та прапорами. Їхня зрілість і мудрість вражає. Запис зроблено 15 березня 2014 року: «*…ми зрозуміли, як треба берегти і любити Україну. Ми усвідомили, що ми маємо докласти всіх зусиль, аби, нарешті, Україна була справді Європейською державою! Дух Шевченка був на київському євромайдані, був у серцях кожного, хто належить до Героїв Небесної сотні! Слава Шевченкові! Слава Україні!*». Студенти Національного університету біоресурсів і природокористування України. Підписи [2, с.180].

Ще одним прикладом консолідації українців на Тарасовій горі є проведення науковцями та громадськими діячами широкомасштабних акцій. Голова громадського об'єднання «Поступ жінок-мироносиць» Зоя Ружин ініціювала акцію під назвою «Прапори єднання»: прапори усіх міст України будуть підняті на Говерлі. Канівці і гості міста підтримали ідею, вручили прапор Канева і спільною

молитвою на могилі Тараса Шевченка засвідчили своє бажання жити у єдності, мирі та злагоді в ім'я слави рідної України.

Тарас Шевченко у свій час став для Російської імперії ідейною небезпекою через Дух Свободи. Сьогодні історія повторюється. Україна у небезпеці! Ці тривожні слова звучать і у записах відвідувачів музею: *«…з'їхалися ми до могили великого Кобзаря в 200-річницю його народження. Щоб у тяжкі дні московської окупації виказати шану безсмертному провіднику українського народу. Борітеся-Поборете! Слава Україні!»*. Підпис: Народ України [2, с.173]. «*Цими днями у Криму російські окупанти підняли свій прапор і скинули наш – український, тої держави за яку ти боровся, Тарасе!... Тяжкі часи настають! Та із Заповітами Пророка Україна переможе! Слава Україні! Україна це Євросоюз!»*. К. Андрієнко, Благодійний Фонд «Тарасова земля» [2, с.173].

Символічно, але першими відвідувачами могили Тараса Шевченка у новому 2015 році були корінні кримчани. Вони вільно володіють українською мовою: «*…Давно не перечитували «Кобзаря». Але відчули, що сьогодні, як ніколи, його творчість лишається на часі для всієї України. Пишаємось і радіємо за наш братній народ – українців, з якого вийшов такий геній як Шевченко*». 02.01.2015 [2, с.257].

У ці складні часи військової агресії, окупації сходу України та анексії Криму, ми мусимо пам'ятати Слово Тараса Шевченка: «А всім нам вкупі на землі/ Єдиномисліє подай/ І братолюбіє пошли» [3, с.339]. До цього українців закликає і науковий співробітник О.І.Дроздовський, який залишив у Книзі вражень такий запис: «…

Шевченко дав нам черговий шанс створити український світ! І ми не маємо права не виконати Шевченкового заповіту!» [2, с.183].

ЛІТЕРАТУРА

1. Книга вражень. 1906-1910рр. ІР ЦНБ НАН України ім. В. Вернадського. Ф-І, №775, – С.48.

2. Книга вражень. 2012-2015рр. Шевченківський національний заповідник. –С.160-257.

3. Шевченко Т. Повне зібрання творів у 12т. – К.: В-во Наукова думка, 2003. –Т.2. –С.339.

УДК 658:338

КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Вакуліна Ю.В., *викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Сучасні ринкові трансформації неминуче стимулюють до використання підприємствами всіх галузей народного господарства систем координування діяльності, які націлені на отримання оптимального прибутку за визначеного розміру понесених затрат. Для цього активно використовують методи менеджменту, що в комплексі здійснених заходів допомагають приймати рішення та досягати поставлених стратегічних та оперативних цілей.

Система заходів стимулює виробничий та обмінний процес діяльності підприємства, сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства та постійного пошуку резервів їх економії.

Методами, що при цьому використовують, є планування (бюджетування, програмування, нормування), організація, облік, аналіз, контроль, мотивація. В системі управління виділяють безліч методів, але оптимальними за умов діяльності туристичного підприємства є названі раніше.

Контролінг – це нове явище теорії і практики сучасного управління, що виникло на межі економічного аналізу, управлінсько-

го обліку і менеджменту . Контролінг переводить управління підприємством на якісно новий рівень, координуючи і спрямовуючи діяльність різних служб і підрозділів підприємства на досягнення оперативних і стратегічних цілей [1].

Основними завданнями контролінгу у системі управління туристичним підприємством є [1]:

1) створення системи раннього попередження і реагування на недоліки у здійсненні підприємствами господарських операцій постійне відстеження зовнішньої і внутрішньої інформації, порівняння планових і фактичних обсягів виконаної суб'єктами господарювання роботи, аналіз впливу відхилень на виконання поточних планів, розроблення проектів управлінських рішень, спрямованих на поліпшення фінансово-господарської діяльності;

2) оцінка впровадження у діяльність суб'єктів господарювання норм витрачання ресурсів;

3) оцінка ефективності діяльності загалом та за окремими напрямками інновацій або інвестицій;

4) створення надійної системи прогнозування, що повинно забезпечити визначення цілей суб'єкта господарювання, критеріїв стратегічного планування його фінансово-господарської діяльності, підготовку альтернативних стратегій розвитку суб'єкта господарювання, розробку системи показників визначення рівня досягнення встановлених стратегічних цілей, аналіз впливу допущених відхилень на виконання стратегічних планів, підготовку варіантів можливих управлінських рішень.

Ефективність використання методів контролінгу зумовлюється комплексною реалізацією інших методів управління, оскільки вони є рівнозначними та взаємообумовлюючими.

Для впровадження та ефективного використання контролінгу необхідно здійснити ряд змін на підприємстві, серед яких [2]:

– диференціація звітності за сферами відповідальності, продуктами, групами, підрозділами;

– організація обліку доходів і витрат згідно з вибраною схемою формування інформації;

– структуризація витрат за принципом причинно-наслідкових зв'язків, що досягається поділом витрат за місцем виникнення і носіями витрат.

Роль контролінгу, як підсистеми управління підприємством, полягає у підтримці та наданні допомоги керівнику. Беручи за основу дані бухгалтерського обліку, як джерело інформації, служба контролінгу вивчає явища і процеси, що відбуваються на підприємстві, виявляє слабкі місця, порівнює фактичні показники із запланованими та аналізує причини відхилення, а також пропонує заходи щодо покращення ситуації на підприємстві [3].

Діяльність тактичного контролінгу в управлінні розвитком турфірми спрямована на:

1) визначення всієї сукупності контрольних показників відповідно до визначених поточних цілей;

2) порівняння планових і нормативних показників із фактичними показниками, результатів, що контролюються, та витрат з метою виявлення причин і наслідків відхилень;

3) мотивація й створення систем інформації для прийняття поточних управлінських рішень.

Систему тактичного контролінгу використовують для підтримки тактичних рішень щодо недопущення кризового стану. Для цього визначають якісні і кількісні цілі туристичних підприємств і критерії, за якими можна оцінити ступінь досягнення поставлених цілей [4].

Сучасні умови господарювання в туристичній індустрії характеризуються вкрай нестійким зовнішнім середовищем, зростанням обсягу інформації та її значущості для прийняття стратегічних і тактичних рішень, посиленням ролі функцій координації в процесі підготовки, прийняття й реалізації управлінських рішень. У цих умовах кожному господарюючому суб'єкту необхідні комплексна методика й заснований на ній інструментарій, які дозволили б обумовити переваги в управлінні розвитком туристичних підприємств не лише для сьогодення, але і в майбутньому. Саме контролінг може вирішити дані аспекти управління підприємством.

Впровадження контролінгу на туристичних підприємствах сприятиме наступному:

– попередженню ризиків діяльності підприємства,

– забезпеченню платоспроможності та ліквідності підприємства,

– підвищенню конкурентоспроможності підприємства,

– підвищенню ефективності управління ресурсами та системи управління в цілому,

– оптимізації процесу розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Поліщук Н.В. Логістика і контролінг як інтегровані системи менеджменту [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9910/1/61.pdf

2. Черкас А.В. Проблематика впровадження контролінгу на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.napks.edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2013/4/p_140_143.pdf

3. Коцупатрий М.М. Сутність та місце контролінгу в управлінні підприємством [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/3766.pdf

4. Іванова З. О. Тактичний і стратегічний контролінг в управлінні розвитком туристичних підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2012_10_17.pdf

УДК 657

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Момонт Т.В., *здобувач*
Житомирський державний технологічний університет

В сучасних умовах формування сфер національної економіки в Україні, зокрема туристичної сфери, велику роль відіграють процеси обґрунтованого визначення потенціалу діючих суб'єктів ринку та пошуку (створенню) нових господарюючих суб'єктів з вже сформованими потенційними можливостями. При цьому увага приділяється оцінці ефективної діяльності підприємства з метою своєчасного виявлення проблемних сегментів та прийняття об'єктивних управлінських рішень.

Кризовий стан національної економіки та окремих підприємств, що супроводжується недовикористанням виробничих потужностей, накопиченням понаднормативних запасів, матеріалів і готової продукції, скороченням чисельності працівників, зниженням їх кваліфікаційного рівня та продуктивності праці й іншими негативними явищами, закономірно призводить до втрати потенціалу.

Формування потенціалу підприємства є складним динамічним процесом, який піддається збалансованому впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів та полягає в створенні спектру підприємницьких можливостей, його структуризації та побудові певних організаційних форм задля стабільного розвитку та ефективного відтворення.

Під потенціалом розуміють наявність можливостей, ресурсів, запасів, що можуть бути використані для досягнення певної мети чи цілі підприємства [1]. Як стверджується у [2], «в цьому контексті важливим завданням постає дослідження конкурентоспроможного потенціалу туристичного підприємства, який у повній мірі може бути використаний тільки у тому випадку, коли сформовано раціональну систему управління ним».

При цьому зазначимо, що потенціал – це складноструктурована система, тому у ринкових відносинах ефективність діяльності туристичних підприємств значно залежить від такої важливої складової загального потенціалу, як управлінський. Для успішного формування та реалізації будь-яких складових загального потенціалу туристичного підприємства потрібні, насамперед, ефективно підібрані управлінські кадри, високий рівень їх кваліфікації, навички, вміння, досвід роботи в індустрії туризму, якісне навчання, висока організаційна культура, система матеріального та морального стимулювання тощо. Сьогодні перед управлінським потенціалом туристичної індустрії постає завдання пошуку шляхів забезпечення високої конкурентоспроможності туристичних підприємств. [3].

Управлінський потенціал визначають як невикористані резерви туристичного підприємства. Головними причинами такого становища є недостатній рівень навичок керівників, відсутність практичного досвіду, неефективний механізм мотивації, неналежна увага до формування культури управління та етичних норм поведінки, непрофесіоналізм у процесі розробки та прийняття управлінських рішень, неврахування чинників зовнішнього середовища тощо [3].

До управлінського потенціалу підприємства насамперед відносять адміністративно-управлінський апарат на чолі з керівником підприємства. Основною інформаційною базою для управлінського персоналу виступають облікові дані, які можуть бути представлені у вигляді даних фінансового, податкового та статистичного обліків, і, рідко, управлінського обліку. Переважна більшість суб'єктів господарювання туристичного сектору не приділяє належної уваги управлінському обліку, оскільки він не є затвердженим як обов'язковий на законодавчому рівні, не вимагає застосування типових форм документації та має на меті надання управлінцям оперативної інформації про доходи, витрати та фінансові результати за конкретний період. Однак, ефективність управління підприємством та прийняття вдалих управлінських рішень залежить від інформаційного забезпечення, яке визначається саме за даними управлінського обліку.

Узагальнимо визначення управлінського обліку наведені в економічній літературі: управлінський облік – це система підготовки та обробки інформації про діяльність підприємства для внутрішніх користувачів в процесі управління підприємством, необхідність ведення якого визначається власниками або адміністрацією підприємства.

Як зазначає Васюк Н. В., для ефективного ведення управлінського обліку потрібно:

– забезпечити фахівців усією необхідною інформацією, у тому числі конфіденційною, оскільки при неповному володінні інформацією управлінський облік втрачає будь-який сенс;

– розробити специфічну для кожного підприємства методологію, яка повинна включати параметри управлінського обліку, напрями, статті доходів і витрат, розподіл загальних для всіх витрат, облікову політику, формати звітності, процедури отримання інформації, при чому потрібно пам'ятати, що в управлінському обліку економічна суть операції вища від її юридичної форми і іноді допустимо використовувати документально не підтверджену інформацію [4].

Управлінський облік надає інформацію для вирішення наступних питань підприємства:

– визначення стратегії та планування майбутніх операцій організації;

– контроль поточної діяльності;

– оптимізація використання ресурсів;

– оцінка ефективності діяльності окремих підрозділів та їх керівників;

– зниження суб'єктивізму та підвищення економічної обґрунтованості прийняття управлінських рішень.

Оскільки головною метою існування у суб'єктів господарювання системи управлінського обліку є створення звітності для забезпечення управлінського персоналу інформацією, буде доцільним зосередити увагу на вимогах, які висуваються до управлінської звітності.

Внутрішня управлінська звітність повинна бути:

– оперативною, короткою, але достатньою і корисною, тобто поданою саме тоді, коли вона необхідна для прийняття конкретних управлінських рішень без зайвої інформації, щоб можна було оперативно оцінити її зміст;

– доцільною, точною, достовірною та об'єктивною, тобто відповідати меті, для якої вона була підготовлена;

– адресною та зрозумілою, тобто конкретний відповідальний менеджер повинен отримувати звітність, що містить ту інформацію, у якій зацікавлений саме він;

– порівнянною з іншими звітами та аналітичною оперативною інформацією, тобто керівник повинен мати можливість проаналізувати звітність, затративши на це мінімум часу [4].

Отже, визначення та формування управлінського обліку є необхідним завданням керівництва підприємства, адже це дає змогу забезпечити управлінський персонал необхідною інформацією, яка в свою чергу дає можливість прийняти ефективні управлінські рішення, які забезпечують формування стійкого управлінського потенціалу підприємства. До того ж слід зазначити, що управлінський персонал має здатність активно та самостійно реагувати на динамічні зміни зовнішнього середовища, поєднуючи в просторі та часі всі інші складові загального потенціалу туристичного підприємства.

Перспективами подальших досліджень постають питання вдосконалення механізму управління потенціалом підприємства за допомогою управлінського обліку з вибором структури управління, яка б найкращим чином відповідала цілям та задачам підприємства, використовувала вплив зовнішніх та внутрішніх чинників з позитивним ефектом та максимізувала ефект взаємодії складових потенціалу підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мехеда Н., Жигліна Т. Потенціал підприємства як економічна система / Н. Мехеда, Т. Жиліна [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2013/Economics/10_129930.doc.htm.

2. Саух І. В. Стратегічний аналіз в системі оцінки конкурентоспроможності потенціалу туристичного підприємства / І. В. Саух // Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Житомир, 2014. – 144 с. – С.121.

3. Бурса О. В. Роль управлінського потенціалу в структурі загального потенціалу туристичного підприємства та його складові / О. В. Бурса // Вісник ДІТБ [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.stattionline.org.ua/ekonom/39/3554-rol-upravlinskogo-potencialu-v-strukturi-zagalnogo-potencialu-turistichnogo-pidpriyemstva-ta-jogo-skladovi.html.

4. Васюк Н. В. Методологія організації управлінського обліку на підприємстві / Н. В. Васюк // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013 р. – №1 [Електронний ресурс] – Режим доступу: file:///C:/Users/Varvar/Desktop/Vsed_2013_1_7.pdf.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 332.14:338.48(477.83)

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Мальська М.П., *д. е. н., професор,*
завідувач кафедри туризму географічного факультету
Львівський національний університет імені Івана Франка

В межах інтенсифікації внутрішніх зв'язків у Львівській області в найближчі десятиріччя слід прогнозувати подальшу гнучку адаптацію просторової структури туристичного комплексу Львівщини до туристичних потоків з країн ЄС, а отже, відповідних змін у руслі коливань європейської туристичної кон'юнктури зазнаватимуть і всі інші підсистеми туристичного комплексу Львівської області.

Туристичний комплекс Львівщини перебуває у стані масштабних структурних трансформацій, зумовлених ринковою реорганізацією й глобалізацією сфери рекреаційно-туристичних послуг. Ці трансформації охопили не лише окремі аспекти функціонування рекреаційно-туристичних закладів регіону, – в кінцевому рахунку вони ведуть до змін у територіальній організації регіонального туристичного комплексу. З одного боку, відзначаємо процес концентрації сервісу в найбільших курортних центрах, з іншого – спрощення територіальної структури через закриття десятків турбаз і притулків у периферійних районах Львівщини.

Важливою проблемою просторової організації туристичного комплексу Львівської області у XXI ст. залишається подолання суттєвих міжрайонних диспропорцій розвитку сфери відпочинку й туризму. Адже, як засвідчили матеріали наших досліджень, інфраструктурний, споживчий, іміджевий «розрив» між найпопулярнішими районами розвитку туризму та рештою територій області в наш час поглиблюється. Шлях до подолання чи принаймні пом'якшення таких просторових диспропорцій розвитку регіонального туристичного комплексу лежить у площині удосконалення системи регіональної політики, іміджево-промоційної «розкрутки» місцевих рекреаційно-туристичних центрів, створенні дієвих механізмів та гарантій залучення в регіон інвестицій, сприянні розвитку малого бізнесу в сфері рекреаційного сервісу у кожному районі Львівської області.

Забезпечення розвитку туристичної галузі значною мірою має базуватися на модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери. З цією метою видається необхідним запровадити спеціальний інвестиційний режим для сприяння будівництву і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної інфраструктури, що спонукатиме іноземних та вітчизняних інвесторів вкладати кошти у туристичну індустрію. Водночас необхідне запровадження практики прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів щодо розвитку туристичної інфраструктури, зокрема облаштування маршрутів, місць для відпочинку в лісах та гірських районах, громадських пляжів, оглядових майданчиків, центрів туристичної інформації, інформаційних стендів на дорогах тощо.

Зазначимо, що умовою регіонального розвитку туризму є чіткий розподіл повноважень між центральними та регіональними галузевими органами влади, а також між органами виконавчої влади та місцевого самоврядування. Доцільним є делегування органам місцевого самоврядування повноважень щодо розвитку місцевого туризму: створення регіональних туристичних корпорацій, туристичних інформаційних центрів, розбудови інфраструктури, залучення інвестицій тощо. Ефективному здійсненню делегованих повноважень може сприяти створена на рівні центрального органу виконавчої влади, до компетенції якого належать питання туристичної галузі, робоча група фахівців, що на основі нормативно-правової бази України, з урахуванням зарубіжного досвіду розроблятиме конкретний план заходів для кожного окремого туристичного регіону й дасть змогу втілити його в життя.

Як відомо, що самостійний розвиток туристичної галузі без суттєвої державної підтримки, який відбувався протягом останніх десятиліть, призвів до практично монополії комерційних форм та видів туризму. З метою зниження соціального напруження в галузі і в суспільстві в цілому необхідне впровадження державної політики соціалізації туристичної галузі.

Теоретико-методологічним та прикладним аспектам дослідження просторової структури системи туристичних послуг облас-

ного регіону присвячена велика кількість наукових досліджень. В суспільній географії та регіональній економіці існує багато підходів до конструювання різноманітних та економічних класифікацій туристично-рекреаційних утворень на національному та регіональних рівнях. Більшість з них базується на твердженні О. Бейдика, що основними ознаками виділення таких таксонів є: «характер рекреаційної спеціалізації і ступінь її розвитку; рівень рекреаційної освоєності території; схожість проблем перспективного розвитку окремої частини території з позицій рекреації, рекреаційні ресурси та їх територіальні комбінації4 рекреаційні території та їх значення в загальній структурі землекористування; потужність, територіальне поширення, структура і динаміка рекреаційних потоків; виробничі та економічні зв'язки рекреаційних підприємств з іншими галузями; наявність рекреаційного вузла (ядра)» [1].

Виходячи з цих ознак, М. Мироненко та І. Твєрдохлєбов, наприклад, виділяють такі таксони: зону – макрорайон – мезорайон – мікрорайон – комплекс. [3] Н. Недашківська виокремлює: систему – зону – район – підрайон – вузол – пункт (центр) [4]. Є. Котляров пропонує чотирьохступеневу систему таксономічних одиниць: республіка – район – місцевість – мікрорайон (рівень підприємства) [1].

Комплексний аналіз існуючих підходів дає, з одного боку можливість певної уніфікації пропонованих таксонів за масштабами та складністю внутрішньої організації у вигляді чіткої п'ятирівневої ієрархічної структури: пункт (центр) –мікрорайон (вузол) – підрайон – район – зона, а з другого – вказує на чіткий акцент дослідників на проблемах районування території.

Більшість з них схиляється до думки, що у межах кожного таксо логічного рівня необхідним є забезпечення оптимального виконання цільової функції просторової туристичної системи та узгодженого розвитку туристичної інфраструктури з іншими елементами господарського комплексу. Це є принциповим для якнайповнішого врахування особливостей територіального поділу праці у сфері туризму, створені прогнозних моделей перспективних функцій різних таксо логічних утворень, а також виділення туристичних кластерів, які б враховували, з одного боку рівень концентрації та ступінь розвитку в межах конкретних кластерів підприємств та закладів туристичної індустрії, а з іншого – наявність та ступінь збереженості атракцій них об'єктів національної історико-культурної спадщини.

Запропонована на основі синтезу первинної статистичної інформації про кількість туристичних атракцій та закладів розміщення

туристів у розрізі адміністративних районів О. Стецюк схема рекреаційно-туристичного районування Карпатського регіону України може бути покладена нами в основу виділення чотирьох типологічних груп туристичних кластерів у межах Львівської області.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К.: ВПЦ "Київ. ун-т", 2001. – С. 295

2. Котляров Е.А. География туризма и отдыха. Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов. – М.: Мысль, 1978. – 238с.

3. Мироненко Н., Твердохлебов И. Рекреационная география. – М.: МГУ, 1981. – 207с.

4. Недашкивская Н. Рекреационная система Украинских Карпат. – К.: Вища школа, 1983. – 117с.

УДК 338.27:338.43

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ

Божидарнік Т.В., *д.е.н., професор,*
декан факультету бізнесу Луцького НТУ,
Загоруйко В.Л., *к.е.н., доцент Луцького НТУ*
Луцький національний технічний університет

На сучасному ринку в центрі уваги перебуває споживач, причому, він «приймає рішення який продукт вироблятиме виробник», завдання останнього зводиться до пошуку можливостей для створення туристичного продукту відповідної якості та вартості. Для успішної діяльності на ринку, організації слід визначити: які потреби є актуальними для споживача, якими продуктами можна задовольнити ці потреби, чи є на ринку відповідні продукти, який обсяг платоспроможного попиту на ринку. Важливими є всі ці завдання, проте, саме кількісне оцінювання попиту надає орієнтири щодо необхідних обсягів пропозиції туристичних продуктів.

Орієнтація виробництва на попит дозволяє для підприємства забезпечити збут усіх туристичних продуктів, а для споживачів придбати їх в достатній кількості, не створюючи дефіциту. Таким чином, виробник отримує кошти для відтворення та розширення процесу виробництва туристичних продуктів, а споживач задовольняє власні потреби. Правильне визначення обсягів попиту та раціональна оцінка перспектив фірми у задоволенні цих обсягів дозволяють ефективно планувати діяльність туристичних організацій, підвищувати ефективність та прибутковість їх діяльності.

Передумовою ефективного виробництва продуктів є визначення обсягів попиту на них. В сучасних умовах виробники, що працюють на вітчизняному ринку відчувають гостру потребу в науково-практичних розробках, які можна ефективно, доступно застосувати в умовах вітчизняного ринку по дослідженню попиту, оцінці його обсягів та динаміки. Для них потрібна методика оцінювання попиту, яка давала б надійні результати, враховувала фактори від яких залежить попит, надавала можливість прогнозування обсягів попиту різними групами споживачів (сегментами), моделювала їх поведінку в різних умовах.

Перспективним напрямком наукових досліджень є розроблення методик оцінювання попиту, що дозволять для підприємств обґрунтувати пропозицію туристичних продуктів та зменшувати ризики збуту. Найкраще вирішити це питання дозволяє використання методів прогнозування попиту, за останнє сторіччя розроблені їх сотні видів. Вони різняться шириною застосування, складністю, об'єктами дослідження, і процес їх розробки продовжується сьогодні.

Неефективність окремих методів прогнозування попиту призвела до розробки моделей розвитку, застосування яких частково долало труднощі пов'язані з наданням процесу динаміки. В той же час, побудова адекватної моделі є досить тривалим та складним процесом, в ній слід врахувати чинники, що визначають характер розвитку об'єкта.

Моделі оцінювання попиту іноді значно відрізняються одна від одної, відмінності в першу чергу випливають із особливостей, які покладені в основу їх побудови. Важливою характеристикою, яка дозволить розділити моделі на два великих класи є степінь формалізації. Відповідно до цієї класифікаційної ознаки, можна виділити два великі класи моделей оцінки попиту: економетричні та теоретичні.

Менш формалізованими, а тому більш простими, як у побудові, так і розумінні є теоретичні моделі, які характеризуються високим рівнем агрегування, можливістю включати в модель надзвичайно

велику кількість факторів впливу, дозволяють сформулювати залежність між факторами та досліджуваним параметром, і при цьому опис здійснюється на основі однозначних чітких тверджень, за допомогою окремих математичних засобів. Розроблена, таким чином, модель ставить за мету сформулювати основні принципи поведінки споживача, забезпечити динамічність моделі, як в часі, так і в різних ситуаціях.

Подолати окремі недоліки теоретичних моделей та більш точно (вимірявши кількісно) підійти до оцінки обсягів попиту дозволяють економетричні моделі, що ґрунтуються на описі суспільних та економічних процесів за допомогою математичних залежностей та засобів. Останні тенденції, що спостерігаються на вітчизняному ринку обмежують можливості використання екстраполяції, яка ставить жорсткі вимоги до динамічних рядів.

Найціннішим є те, що результатом використання економетричних моделей є кількісна оцінка обсягів попиту, з цього випливає і основна перевага.

Перспективними для оцінювання попиту на туристичні продукти є моделі, що ґрунтуються на теорії корисності, які дозволяють:

– збалансувати доходи та витрати споживачів;

– оцінити кількісні обсяги попиту споживачів на товари та послуги, визначити їх структуру;

– оцінити вплив заощаджень на обсяги попиту;

– врахувати закони під дією яких формується попит (закон зменшення граничної корисності);

– відтворити поведінку споживача на ринку.

Перспективні напрямки в побудові моделей оцінювання попиту знаходяться на перетині класів, що ґрунтуються на еластичності попиту та понятті корисності, використовуючи їх позитивні сторони.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загоруйко В.Л. Визначення корисності продуктів в моделях з цільовою функцією споживання / В. Л. Загоруйко // Вісник Донецького національного університету. – Донецьк: Видавництво Донецького національного університету, 2006 – Випуск № 6, С.131-137.

2. Слуцкий Е.Е. К теории сбалансированного бюджета потребителя / Е. Е. Слуцкий // Экономико-математические методы. – М.,1963. – Вып. 1. – С. 243-245

3. Твердохліб І. П. Моделювання споживання в регіоні в умовах перехідної економіки / І. П. Твердохдліб. Монографія. Львів: «Основа», 1999. – 208 с.

УДК 359.09

ЛОГІСТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА МОДЕЛІ В КРУЇЗНОМУ ТУРИЗМІ

Смирнов І.Г., *д. геогр. н.,*
професор кафедри країнознавства та туризму,
Михайленко Т.І., *к. г. н., асистент*
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Складність та специфічність ланцюгів поставок у круїзному туризмі [1] зумовлюють необхідність застосування в круїзній логістиці концепції ефективного міксу «комплексу», як загальної методологічної бази цього новітнього напрямку логістики (англ. «concept of supply chain complexity in the cruise industry»). Ця концепція комплексності базується на трьох підходах: 1) щодо типу логістики; 2) щодо рівня гнучкості; 3) щодо рівня комплексності систем транспортної (у т.ч. круїзної) логістики. Перший підхід має метою визначити, який тип логістики може бути характерний для круїзного туризму. Підставою для цього є кореляція між рівнем складності логістичних послуг, що надаються, та ступенем їх зв'язку з клієнтами. У літературі цей підхід відомий, як метод (модель) А.Баска [2], за яким виділяють три типи логістики – рутинну, стандартизовану та кастомізовану. Для рутинної логістики характерні обмежені вимоги гнучкості – це стосується, наприклад, перевезень вантажів одним видом транспорту. Вона не вимагає тісних зв'язків замовника та перевізника. Тому перші можуть вільно обирати та змінювати других (кастомізація відсутня). Стандартизована логістика передбачає певні початки кастомізації, наприклад, надання спеціалізованого транспортного засобу (вибір виду транспорту та засобу), отже, перевізник пропонує більшу ступінь гнучкості як в умовах доставки, так і в цінах, часі, що забезпечує гнучкість щодо видів засобів транспорту, що пропонуються. Тут потрібна більш тісна форма співпраці перевізника із замовником. За кастомізованої логістики забезпечується повністю кастомізований сервіс за наявності всебічної гнучкості. На додаток до послуг рутинної та стандартизованої логістики надаються послуги складування вантажу, контролю запасів та замовлень, контролю пересування вантажів, їх переробки та інші операції. За цих умов замовник та перевізник мають бути у постійному тісному зв'язку на стратегічному, плановому та оперативному рівнях своєї діяльності, забезпечуючи постійний обмін інформацією між ними.

Другий підхід – щодо рівня гнучкості систем транспортної логістики – розглядає два типи гнучкості – внутрішню та зовнішню гнучкість на транспорті. Внутрішня гнучкість окреслюється, як поведінка організації, що визначає її компетентність, а зовнішня гнучкість – як можливості організації за оцінкою покупців. Виділяються 9 типів внутрішньої гнучкості щодо транспортної галузі та 5 типів зовнішньої гнучкості (за М.Наймом [3]). Перші три типи внутрішньої гнучкості відносяться до фізичного руху вантажів і окреслюють вибір виду транспорту та можливостей відповідних транспортних організацій та окремих транспортних засобів. Наступні три – вузлова, лінійна та стаціонарна гнучкість тісно прив'язані до забезпечуючої інфраструктури з фізичного руху вантажу та об'єднані разом можуть називатися мережевою гнучкістю. Її матеріальною основною є складська та транспортна інфраструктури. Останні три типи внутрішньої гнучкості – це маршрутна гнучкість, гнучкість потужностей та інформаційна гнучкість.

Нарешті третій підхід – щодо рівня комплексності систем транспортної (у т.ч. круїзної) логістики має підставою застосування матриці П.Краліча [3], яка оцінює рівень комплексності ланцюжків поставок у круїзному туризмі через порівняння двох чинників – процесу вибору постачальника та його оцінки на підставі визначення ступеню логістичного ризику. За матрицею Краліча виділяють чотири категорії товарів (товарних позицій) за співвідношенням очікуваного прибутку та ступеню логістичного ризику: 1. Стратегічні товарні позиції – це висококастомізовані товари та послуги, орієнтовані на потреби споживача у певному виді послуг або продукцію, що виробляється; мають небагато постачальників, спроможних їх надати; мають високу вартість, тому суттєво впливають на якість та ціну кінцевого продукту (послуги). Рекомендуються доставка «Точно в строк» та високі стандарти логістичного сервісу; підкреслюється важливість довгострокових відносин. 2. Базові товарні позиції – переважно це стандартизовані товари та послуги, які постачаються за невисокою ціною, але мають високу якість. Вони не здійснюють вагомий вплив на якість кінцевої продукції (послуги), оскільки мають стандартні параметри формату та якості (їх легко замінити). Високий рівень стандартизації зумовлює їх наявність у багатьох постачальників, тому великої потреби в оптимізації замовлень немає: закупляємо, в кого вони дешевші. 3. Критичні товарні

позиції – це постачання дорогих матеріалів чи послуг, але вони надзвичайно важливі для виробництва кінцевої продукції (послуги), тому їхнє постачання пов'язане з великим ризиком. Прикладами в морському транспорті є надання послуг лоцманів, портових послуг, погана якість або відсутність яких поставить під загрозу діяльність круїзних суден. 4. Некритичні товарні позиції – це предмети та послуги масового виробництва, які призначені для повсякденного використання на круїзному судні. Високий рівень стандартизації вимагає обмеженої кількості постачальників, здатних забезпечити стандартну (але високу) якість та доставку «Точно вчасно».

Щоб застосувати наведені логістичні підходи до ланцюгів постачання круїзної компанії з метою їхньої оптимізації, відзначимо деякі особливості круїзного туризму. Як великі круїзні компанії з потужними круїзними лайнерами та довготривалими круїзами, так і невеликі круїзні фірми (як, приміром, в Україні) мають метою забезпечити комфортний відпочинок туристам. Клієнтська база круїзних компаній, як правило, складається з пасажирів усіх вікових груп, які прагнуть відпочити в певному регіоні за певним маршрутом. Отже, сервіс, що пропонується круїзною компанією має бути кастомізованим з високим рівнем гнучкості у вигляді путівок різної вартості з вибором: а) приміщень для проживання (кают); б) екскурсій, що пропонуються; в) типу харчування (від «шведського столу» до ресторанного «а ля карт») тощо. Надання різноманітних анімаційних програм відповідно до різноманітних потреб туристів у розвагах на борту круїзного лайнерів є додатковою характеристикою кастомізації високої рівня, що притаманна як окремій круїзній компанії, так і круїзному туризму взагалі.

Щодо гнучкості ланцюгів поставок у круїзному туризмі та щодо круїзної компанії, то внутрішні та зовнішні типи гнучкості, притаманні круїзній галузі. Отже, рівні внутрішньої гнучкості присутні лише за транспортними засобами – видова гнучкість (круїзні кораблі мають бути кастомізовані згідно вимог покупців), за транспортним вузлом – вузлова гнучкість (круїзна компанія здійснює значний інтегрований сервіс як на борту корабля, так і на березі), за транспортною лінією – лінійна гнучкість (різні локації можуть обслуговуватися по-різному згідно ринкових умов), за потужністю (компанія може змінювати маршрути та обсяги діяльності згідно ринкових змін), за маршрутингом – маршрутна гнучкість (компанія забезпечує географічну диверсифікацію бізнесу) та за комунікаційністю – інформаційна гнучкість (компанія має технологію та

персонах щоб управляти інформацію довільного типу, приміром, електронним продажем путівок (e-booking) тощо). Щодо зовнішньої гнучкості, то вона присутня лише у випадках міксу, обсягу та доступності. Ці результати означають, що круїзна компанія має обмежений рівень зовнішньої гнучкості, оскільки вона сфокусована на наданні вузькоспеціалізованих послуг певного типу для певних туристів (круїзного туризму). Тому круїзна компанія не зацікавлена в стратегіях транспортної інтермодальності (тобто використання різних видів транспорту), натомість вона прагне до більш тісної співпраці з туристичними агенціями з метою забезпечення більш повного (інтегрованого) сервісу для круїзних туристів.

Застосовуючи матрицю П.Краліча до функціювання ланцюжків поставок круїзної компанії, можна зробити такі висновки: 1. Стратегічно важливими з показниками високого ризику та міцного впливу на прибуток круїзної компанії є надання послуг автобусними компаніями, туристичними агенціями, страховими компаніями та класифікаційними товариствами. Високий рівень ризику пояснюється тим, що число їх як партнерів дуже обмежене (автобусна чи страхова компанія взагалі може бути одна). Їхня важливість настільки велика, що з ними, як правило, підтримуються довготермінові відносини з метою кращої кооперації та координації, які б гарантували мінімізацію можливих помилок та максимізацію споживчої лояльності шляхом забезпечення задоволення туристів. 2. До базових товарних позицій, що характеризуються низьким ступенем логістичного ризику та міцним впливом на прибуток, відносяться технічне постачання для оперативних потреб круїзного корабля (електронне та технічне устаткування, запасні частини), постачання готельних товарів першої необхідності, а також мастильних матеріалів та інформаційно-інтернетівських технологій. Разом з їхнім постачанням можливий і супутній сервіс (що особливо стосується різноманітного технічного устаткування), тому круїзна компанія у цьому випадку повинна мати банк «постачальників» та обирати з них кращих на підставі правила «якість-ціна-логістика». 3. До критичних товарних позицій в круїзному ланцюжку поставок належать: лоцманські послуги, послуги з буксирування, портові послуги, фінансові послуги. Вони мають слабкий вплив на прибуток круїзної компанії, але якщо їх не забезпечити на потрібний час та на високому рівні, то можливий високий ризик щодо успішності круїзу. В діяльності круїзного бізнесу є непоодинокі приклади, коли відсутність відповідних пристроїв чи інфраструктури для прийому

круїзного лайнера, а також непрофесійна послуга лоцмана призвели до аварійних ситуацій. Фінансові послуги теж мають критичне значення в ефективній діяльності ланцюжка поставок в круїзному туризмі, особливо коли необхідне термінове фінансування круїзної компанії для розробки та впровадження нових проектів, інвестиційних програм, розрахунків з партнерами, будівництва нових лайнерів тощо. Рекомендована стратегія – мати багато постачальників – у даному випадку необов'язково має цінову підставу, скоріше враховується їхня спроможність забезпечити надійний сервіс, кастомізований до потреб круїзної компанії. 4. Некритичні товарні позиції в ланцюжках поставок круїзної компанії характеризуються невисоким ризиком зриву постачання та слабким впливом на прибуток. До них відносяться готельні товари, продукти для приготування страв та напої, пальне та інструменти. Але вони мають надзвичайно велику важливість для забезпечення потреб туристів та успіху круїзної подорожі, тобто їх задоволення від круїзної послуги. Вибір найкращих постачальників серед багатьох можливих тут доцільно здійснювати на підставі цінової селекції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч.пос. / І.Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.

2. Veronneau S. Global Service Supply Chain: An Empirical Study of Current Practices and Challenges of a Cruise Line Corporation/ S.Veronneau, J. Roy/ – [Електронне джерело]: Режим доступу:doi:10.1016/j. tourman.2008.05.008.– (Tourism Management, 2008).

3. Vaggelas G.K. Analysing the Supply Chain Strategy of the Cruise Industry: The case of a Small Cruise Company/ Vaggelas G.K., I.N. Lagoudis. [Електронне джерело]: Режим доступу: www.porteconomics.eu.

УДК 338.48(477.46)

ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МІСТІ ЧЕРКАСИ

Бєляєва С.С., *к .е. н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

На сьогодні туризм – це одна з найбільш потужних і динамічних галузей економіки. За оцінками Всесвітньої туристичної організації, частка туризму становить близько 11 % світового валового національного продукту, 7 % загального обсягу інвестицій, 11 % світових споживчих витрат, 5 % податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами [1]. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму створюють нові робочі місця; розвивають такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, сфера послуг, будівництво, виробництво товарів широкого вжитку; створюють передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Комплексний розвиток туристичної галузі в регіоні здатний суттєво підвищити його інвестиційну привабливість.

Черкаси мають потужний потенціал для розвитку внутрішнього туризму (особливо культурного й ділового), привабливі природні умови для рекреаційного відпочинку мешканців та гостей міста. У місті докладено певних зусиль до розвитку парків і скверів, реконструкції низки архітектурних пам'яток, ремонту основних автомобільних магістралей. Окрім реальної можливості проведення фестивальних заходів, місто має розвинену інфраструктуру закладів харчування з порівняно доступними цінами. Черкаси часто називають «серцем України», адже однією з найсуттєвіших переваг міста є його вигідне географічне розташування. Черкаси мають достатньо потужні передумови для того, щоб стати одним із туристичних центрів України, де туристи будуть зупинятися на декілька днів, щоб того ж дня поїхати до землі Богдана Хмельницького, наступного – у край Тараса Шевченка, потім помандрувати з Черкас в Умань до парку «Софіївка», а в проміжках між історико-культурним збагаченням – засмагати на березі черкаського Дніпра, прогулятися у романтичних черкаських парках, покататися на велосипеді по найбільшому в Україні сосновому бору чи навіть пізнати таїнство медитації у єдиному в Європі буддійському храмі [1]. Однією з природних переваг для розвитку рекреації міста є наявність 13 км пі-

щаного пляжу з мальовничим видом на одну з найкрасивіших річок України – Дніпро та краєвиди Кременчуцького водосховища.

Створити належні санітарні умови, забезпечити безпеку на території пляжної зони та безпосередньо водойми, в інших місцях масового відпочинку гостей та мешканців міста, на острівних територіях водосховища, обладнати сучасною інфраструктурою, необхідними інженерними комунікаціями, – це далеко не повний перелік заходів, що потребують створення ефективного інструментарію для створення та виконання проекту рекреаційного розвитку міста. Стратегія розвитку рекреації міста потребує планування за декількома етапами та напрямами [2, 3]. Одним із основних сегментів програми має стати Програма розвитку туризму міста, як цілісна система взаємопов'язаних заходів, спрямованих на комплексний розвиток туристичної галузі міста та визначення наявних проблем розвитку туризму, основної мети, завдань та заходів її реалізації [1].

Місто Черкаси на сьогодні не може претендувати на визнання його як найбільш привабливого для туристичної діяльності за рядом критеріїв, які висуваються до урбанізованих території та адміністративно-територіальних одиниць України та світу. Як приклад можливо навести дані, що характеризують співвідношення «ціна-якість» у сфері гостинності, зокрема під час надання послуг розміщення у готелях та різноманітних закладах розміщення (в основному приватної форми власності). Щодо вражень туристів від перебування в готелях і закладах розміщення туристів, наприклад, міста Львів, перелік пропонованих там послуг для туристів може відповідати економному варіанту, але мати гнучку систему ціноутворення з урахуванням вимог потенційного туриста. Яскравим прикладом може слугувати пропозиція ночівлі в «хостелах» Львова, які здебільшого розташовані в історичному центрі міста або в зручному за інфраструктурним забезпеченням, та відповідати сучасним європейським стандартам якості. Як для Львова, так і для Черкас, одним із привабливих видів туризму є подієвий туризм (фестивальний, спортивний, розважальний тощо), що зумовлює застосування планового підходу до процесу створення туристичного продукту та забезпечення якості послуг, врахування особливостей підготовки та проведення певних заходів залежно від специфіки події (фестиваль байкерів, бардів, джазу, аматорів сцени, виставки мистецьких творів у камені, спортивних змагань на вітрильниках, повітряних кулях тощо). Значна увага при цьому має приділятися підготовці фахівців-аматорів, супроводу, гідів-перекладачів та інших категорій туристичної сфери. Для безпеки підготовки та проведення подієвих заходів, що передбачають значне скупчення людей, небезпеку в природному середовищі, біля траси змагань тощо, важливе значення має вирішення проблеми залучення фахівців з медицини, пожежної безпеки, безпеки на воді тощо, а тому потребує комплексного підходу та систематичної підготовки персоналу.

Невеликі зелені міста, такі, як Черкаси, особливо цінують жителі мегаполісів і туристи з Європи. За останні роки суттєво змінилися на краще міські парки і сквери, але водночас нині зароджується тенденція скорочення зелених насаджень в місті. Це зумовлено швидким темпом урбанізації, непоміркованим наданням земельних ділянок для підприємницької діяльності, аварійним станом старих дерев, які доводиться зрізати. В майбутньому ці процеси можуть негативно вплинути на зелений імідж міста й інтерес туристів до нього [1]. Як один із прикладів залучення відвідувачів та надходження додаткових коштів на розвиток до Національного ботанічного саду ім. Г. Гришка в Києві доцільно навести здійснення ряду інвестиційних проектів, що вже не один рік поспіль реалізуються завдяки співпраці установи ботанічного саду з представництвами різних країн світу, культурними центрами Європи, країн Сходу. На території ботанічного саду зокрема є можливість відвідати різноманітні експозиції під відкритим небом, в окремих випадках завдяки посольствам дружніх з Україною країн в рамках співпраці створені відповідні ландшафтні експозиційні об'єкти-композиції, що сприяє урізноманітненню привабливих рекреаційних ландшафтних територій саду, зацікавленості туристів та відвідувачів ботанічного саду, зміцненню ділових культурних і наукових зв'язків між країнами світу та Україною.

Для Черкас цілком реальною основою для ініціювання подібних проектів може стати акцент на багатий рослинний світ садів, парків, скверів міста, зокрема наявність на території міста паркупам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення тощо. В місті є декілька вищих навчальних закладів, в яких набувають теоретичні знання та практичні навички зокрема майбутні архітектори, біологи, природознавці, фахівці ландшафтного дизайну, туристичної сфери, готельно-ресторанної справи, яких доцільно залучати до створення проектів облаштування рекреаційних територій міста, цікавого туристичного продукту.

З урахуванням політичної, соціально-економічної ситуації в країні доцільно переглянути та відкоригувати основні напрями розвитку міста, здійснити аналіз потенційних і реально діючих потуж-

ностей в промисловому, соціальному, культурному, туристичному та інших секторах економіки. Під час складання річного бюджету міста варто врахувати ті статті доходу, які передбачені державним бюджетом країни як такі, що мають наповнювати місцевий бюджет та не потребують надто великих обсягів інвестування, але можуть принести суттєвий відсоток надходжень на розвиток міста. Серед таких статей доходу – саме надходження від туристичної діяльності.

Практично відсутнє фінансування промоції міста не дає можливості ефективно представити Черкаси в інформаційному полі, донести інформацію до максимально можливої кількості туристів та бути на рівні з іншими туристичними містами України. У Черкасах діє 78 підприємств, що надають туристичні послуги, однак тільки 7 із них займаються в'їзним туризмом. Як правило, вони проводять екскурсії по області та не підходять до питання комплексно, не вважаючи Черкаси частиною екскурсійної програми. На сьогодні основними відвідувачами міста є школярі і невелика кількість дорослих туристів, що перебувають у місті менше, ніж добу. Ці категорії туристів не впливають на позитивну динаміку розвитку економіки, та, враховуючи стан туристичної інфраструктури, навряд чи захочуть повернутися сюди знов [1].

Отже, розробка та реалізація Програми розвитку туризму у місті Черкаси на 2013–2015 роки мала б стати однією з рушійних сил в напрямі популяризації туризму, створенню нових робочих місць, розвитку рекреаційних територій. Метою програми визначалося забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, збільшення її частки в соціально-економічних показниках, підвищення іміджу Черкас на всеукраїнському і міжнародному ринку туристичних послуг. Важливий складник програми – запровадження комплексного підходу до підвищення туристично-рекреаційного потенціалу міста [1].

Серед заходів Програми розвитку туризму у місті Черкаси на 2013 – 2015 роки було заплановано:

– створення сприятливих умов для сталого розвитку туристичної галузі;

– підвищення туристичної привабливості Черкас; створення зручних умов для перебування туристів у місті;

– формування позитивного іміджу міста; промоція міста;

– розвиток велоінфраструктури;

– розвиток пляжного відпочинку.

Реалізація заходів програми мала б дати змогу створити належні умови для позитивного іміджу Черкас як туристичного привабливого міста на загальнодержавному та міжнародному рівнях, сприяння розвитку туристичної інфраструктури міста, координації дій органів місцевого самоврядування, суб'єктів туристичної діяльності, громадських організацій, наукових закладів, залучення громадськості для подальшого розвитку туризму в місті, забезпечення безпеки в галузі туризму.

Відсутність будь-якої офіційної інформації про стан виконання програми на сьогодні відсутній, що гальмує процеси аналізу реалізації конкретних заходів, можливості їх фінансування та реального виконання намічених раніше проектних рішень. Факти бездіяльності в напрямку виконання програми, безвідповідальне ставлення до стратегії розвитку рекреації міста, що зумовлене замовчуванням ситуації зокрема про стан використання виділених для реалізації програми коштів, спонукає до активізації вимог з боку громадськості, населення міста до міського депутатського корпусу щодо необхідності інформування про стан рекреаційних територій та об'єктів у місті, перспективи їх збереження, відновлення та розвитку.

З метою створення сприятливих умов для відпочинку рекреантів, отримання задоволення відвідувачами від туристичних послуг, цікавих екскурсійних програм і, врешті-решт, від зручності та комфорту, наявності спеціалізованої туристичної інфраструктури, варто розглядати рекреаційний потенціал Черкас як один із важливих сегментів соціально-економічного розвитку обласного центру, що зумовлює необхідність розробити комплекс реальних заходів стратегічного спрямування, які мають базуватися на концептуальних засадах сталого розвитку, поєднуючи три складові – економічну, соціальну та екологічну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Заходи Програми розвитку туризму у місті Черкаси на 2013 – 2015 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу: http:// rada.ck.ua›myrada/app/116983.doc.

2. Освітній портал Черкаської Обласної Державної Адміністрації «Про Туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.oda.ck.ua/index.php?lng=ukr&section=9&article=17.

3. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/savicka.htm.

УДК 911.3

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВЕКТОР БАГАТОСТОРОННЬОЇ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Корнілова Н.В., *к. геогр. н., доцент*
кафедра теорії та практики туризму і готельного господарства
Київський університет туризму, економіки і права

Євроінтеграційні прагнення України втілилися 16 вересня 2014 р., коли Верховна Рада України та Європейський Парламент синхронно ратифікували «Угоду про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони». Ця угода за своїм обсягом і тематичним охопленням є найбільшим міжнародно-правовим документом за всю історію України та найбільшим міжнародним договором з третьою країною, коли-небудь укладеним ЄС. Вона визначає якісно новий формат відносин між Україною та ЄС на принципах «політичної асоціації та економічної інтеграції» і слугує стратегічним орієнтиром системних соціально-економічних реформ в Україні. З 1 листопада 2014 р. вступило в силу тимчасове застосування Угоди про Асоціацію. Це всі розділи договору, крім розділу IV, який стосується Зони вільної торгівлі (її відклали до 1 січня 2016 р.) [5].

Нині Державне агентство України з туризму та курортів у своїй роботі приділяє значну увагу опрацюванню Глави 16 «Туризм», розділу V «Економічне та галузеве співробітництво» Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Імплементація положень Глави 16 «Туризм» підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту України та покращить інвестиційний клімат, а також сприятиме просуванню та розвитку туристичного продукту, інфраструктури, людських ресурсів та інституційних структур.

Відповідно до затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 вересня 2014 р. у № 847-р плану заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС до 2017 р. перед Держтуризмкурортом поставлено конкретні завдання, реалізація яких, в кінцевому результаті, сприятиме збільшенню кількості туристів, які здійснюють подорожі в межах України, зокрема іноземців; створенню нових робочих місць; збільшенню обсягу наданих туристичних послуг; підвищенню рівня туристичного обслуговування; збільшенню обсягу надходжень до бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності. Положення Директиви мають бути реалізовані впродовж 3 років з дати набрання чинності Угодою.

З огляду на вищезазначене, Держтуризмкурортом проведено порівняльний аналіз відповідності законодавства України положенням Директиви Ради № 90/314/ЄЕС та розроблено План імплементації цієї Директиви. Його метою є наближення до законодавства Європейського Союзу законів та інших нормативно-правових актів України, що стосуються комплексу туристичних послуг [1].

Також багатостороння співпраця в сфері туризму здійснюється нашою державою в рамках різних міжнародних туристичних організацій. 18 жовтня 2005 р. Україна стала членом Європейської туристичної комісії (ЄТК). Наша держава була одностайно прийнята до ЄТК на засіданні Генеральної асамблеї цієї організації (м. Відень, 16–19.10.2005 р.). Європейська туристична комісія заснована 1948 р. і є однією з провідних галузевих структур ЄС, що налічує 37 європейських країн-членів, представлених у цій організації національними маркетинговими туристичними організаціями [2]. Головною метою ЄТК є створення спільного простору європейського туризму через проведення відповідної політики та діяльності, насамперед рекламно-інформаційної, з просування інтегрованого іміджу та корпоративного турпродукту об'єднаної Європи на світовому ринку.

Завдяки своєму членству у ЄТК Україна отримала доступ до інформаційно-аналітичних матеріалів, бере участь у наповненні Інтернет-порталу, робота якого є одним із пріоритетних напрямів діяльності ЄТК й створюється з метою пропагування туристичних ресурсів країн-учасниць в Європі та за її межами. Окрім того, наша держава отримала змогу увійти до програми досліджень європейських туристичних ринків, яка запроваджується ЄТК і може брати участь у заходах, спрямованих на обмін досвідом щодо розвитку туристично-курортної сфери, які запроваджуються у країнах-учасницях.

Це був один із перших кроків на шляху входження нашої держави до організаційних структур ЄС. Він має стратегічне значення з огляду на можливості використання механізмів ЄС, у тому числі фінансових, для підвищення ефективності національної туристичної політики, просування українського турпродукту на європейському ринку, впливу на туристичні потоки з точки зору їх спрямування на розвиток в'їзного туризму в Україну (що є найбільш економічно вигідним), зміцнення авторитету нашої держави серед європейської спільноти, реалізації нашого євроінтеграційного курсу [3].

2014 р. Україна головувала у міждержавному об'єднанні під назвою «Центральноєвропейська ініціатива» (ЦЄІ), до якої вступила 15 років тому. До цієї організації входять 18 держав, які розташовані у Центральній та Східній Європі, країни Балканського півострову, Італія та Білорусь. Своїм завданням учасники ЦЄІ вважають, згідно із статутом організації, налагодження багатостороннього співробітництва у політичній, соціально-економічній, науковій та культурній сферах. Це, у свою чергу, сприятиме стабільності та безпеці в регіоні. Оскільки частина країн-учасниць ЦЄІ є членами Євросоюзу, то участь України в ЦЄІ та минулорічне головування в ній розглядалося як допоміжний засіб у просуванні євроінтеграційних прагнень нашої держави [6].

Співробітництво України в рамках ЦЄІ у галузі туризму здійснюється в рамках Робочої групи ЦЄІ з туризму відповідно до Комплексного плану співробітництва України з ЦЄІ. Результатом такої співпраці є постійне зростання обсягів туристичного обміну між Україною та іншими країнами-членами ЦЄІ шляхом удосконалення спільної діяльності щодо використання природно-рекреаційного потенціалу регіону [4].

На час головування в ЦЄІ Україна визначила такі пріоритети: співпраця у сферах туризму й транспорту та співробітництво з країнами ЦЄІ у сфері мобільності громадян.

Україна має потужний туристичний потенціал, при цьому туристична інфраструктура у нас розвинена недостатньо й не відповідає європейським стандартам. Країни-члени ЦЄІ, такі як Австрія, Італія, Хорватія, мають значний досвід розвитку туризму й готові поділитися ним з Україною. Вони також мають технічний та фінансовий капітал, який, за наявності цікавих проектів, можуть вкласти в українську туристичну галузь.

Експерти з Польщі, Словаччини й Чехії у рамках проекту розбудови європейських транспортних коридорів провели аналіз транспортного транзитного потенціалу України. Як відомо, міжнародна мережа транспортних коридорів визначена Деклараціями Першої (31.10.1991 р., Прага), Другої (14–16.03.1994 р., Кріт) та Третьої (23–25.06.1997 р., Гельсінкі) Пан-Європейських конференцій з питань транспорту. Затверджено десять Пан-європейських міжнародних транспортних коридорів, які отримали назву «критські». Чотири з них проходять територією України. За даними експертів, транспортний транзитний потенціал України є значним, але для його матеріалізації треба вкладати великі кошти. Українська держава поки таких коштів не має – але може у рамках ЦЄІ долучитися до

проектів з розвитку транспортних коридорів, як це зробили Сербія та Македонія.

Отже, головування в ЦЄІ було для України питанням не стільки престижу, скільки прагматичного інтересу до зміцнення євроінтеграційних можливостей [6].

Таким чином, багатостороння співпраця в галузі туризму з країнами Європи дасть можливість адаптувати вітчизняну туріндустрію до викликів сьогодення та використовувати її розвиток для створення нових робочих місць й відновлення економіки України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Держтуризмкурорт на євроінтеграційному напрямі [Електронний ресурс] – Режим доступу: – http://www.tourism.gov.ua/ua/news/27489/

2. Європейська туристична комісія [Електронний ресурс] – Режим доступу: – http://www.etc-corporate.org

3. Краєвська О., Присяжнюк Ю. Співпраця України та Європейського Союзу у сфері туризму: політико-правовий аспект / О. Краєвська, Ю. Присяжнюк // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип.24. – С. 269–278.

4. Мацука В.М., Авдан О.Г. Міжнародне співробітництво України в галузі туризму. Матеріали доповідей ІІІ науково-практичної конференції «Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою». – Бердянськ: АУІТ «АРІУ», 2007 [Електронний ресурс] – Режим доступу: – http://tourlib.net/statti_ukr/macuka.htm

5. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [Електронний ресурс] – Режим доступу: – http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art_id=246581344&

6. Центральноєвропейська ініціатива – практика євроінтеграції // Українське слово [Електронний ресурс] – Режим доступу: – http://numweb.ru/svit/yevrointegratsiya/tsentralnoyevropejska-initsiatyva-praktyka-yevrointegratsiyi.html

УДК 796.5(477.44)

АКТУАЛЬНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Скабара Р. М., *к.геогр.н., доцент кафедри туризму, заступник декана факультету здоровя людини і туризму,*
Цесьців Д. С., *аспірантка*
Львівський державний університет фізичної культури

Як туристичну дестинацію розуміємо територію, що є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури. Зокрема у Вінницькій області такими виступають пам'ятки історії, археології, мистецтва, архітектури та пам'ятки природи.

Вінницька область займає третє місце серед областей в Україні за величиною туристично-ресурсного потенціалу; має привабливий ландшафт, курортно-лікувальні заклади, багату історію, розвинуте фольклорне та декоративно-прикладне мистецтво.

Туристична галузь перебуває під впливом зростаючої регіональної, національної та міжнародної конкуренції. Якщо регіон не буде планувати розвиток й інвестувати в туризм, активно розвиваючи та просуваючи свою унікальність для відвідувачів, його мешканці втратять ті переваги, які сьогодні пропонує туристична галузь, і цими перевагами скористаються інші регіони-конкуренти.

Важливою складовою рекреаційного потенціалу області є її суспільно-географічне положення.

В області 320 територій та об'єктів природно-заповідного фонду: 45 заказників (18 – державного значення), 213 пам'яток природи (8 – державного значення), 33 заповідні урочища, 29 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва (11 – державного значення).

Гідрологічні рекреаційні ресурси області зосереджені в центральних та південних районах, головні з них Південний Буг та Дністер з притоками. Слід зазначити, що на Південному Бузі у незміненому природному вигляді збереглися пороги.

По території області ліси розміщені нерівномірно. У Чечельницькому, Піщанському районах ліси займають понад 20% території; в більшості районів області лісистість коливається в межах 15-20% (Тульчинський, Тростянецький, Літинський тощо), а в Козятинському та Липовецькому районах менше 5% .

Лісові ресурси займають важливе місце в структурі природно-рекреаційного потенціалу області і можуть задовольнити різноманітні потреби рекреантів у короткочасному, довготривалому відпочинку, лікуванні та оздоровленні. Найбільшу забезпеченість лісовими рекреаційними ресурсами мають Чечельницький, Піщанський, Тульчинський, Тростянецький, Літинський, Жмеринський, Гайсинський, Іллінецький райони області.

На базі радонових і мінеральних вод, родовищ лікувального торфу створено курорти Хмільник і Немирів, де на базі сірководневих мінеральних вод працює будинок відпочинку, що розташований у палаці 1894—1917 рр. Тут лікують захворювання органів кругообігу, опорно-рухового апарату, нервової системи, шкіри. Цікавими для туристів будуть Немирівський парк – пам'ятка садово-паркового мистецтва XIX ст., три музеї, пам'ятки архітектури та інші об'єкти туризму.

Курорт Хмільник розташований у північно-західній частині Вінницької області, на Південному Бузі.

Серед історико-культурних туристичних дестинацій регіону перспективними є ті, що розташовані у Вінниці: місця, пов'язані з діяльністю Південного товариства декабристів, музей-садиба М.І. Пирогова – видатного та талановитого вченого, громадського діяча і нарешті геніального хірурга свого часу, літературно-меморіальний музей М.М. Коцюбинського, дерев'яні церкви XVIIIст., комплекс монастирських будівель XVII-XVIII ст. тощо.

Цікавими туристсько-екскурсійними об'єктами є залишки скельних храмів. Печерний храм VI-VII ст. з унікальними рельєфними композиціями і написами був виявлений В. Антоновичем ще у 1883 р. в розколині скелі над річкою Бушка (с. Буша). Тут збереглися також Вежа, що входила в комплекс укріплень XVII ст., і Покровська церква з келіями (1787 р.). У селі Ладова діє скельний монастир – комплекс споруд XI-XIX ст., до якого входять три печерних церкви (Усікновення голови Св. Іоанна Предтечі, Св. Параскеви П'ятниці, Св. Антонія Печерського).

Палацово-паркові ансамблі XVIII-XIX ст. збереглися у селах Антопіль, Верхівка, Вороновиця.

У вороновицькому палаці розміщується музей авіації. У 1869-1876 рр. тут жив відомий авіаконструктор О.Ф. Можайський у маєтку брата, де провів свої перші експерименти, збудував дерев'яний планер із нерухомими крилами.

В пейзажному парку селища Муровані Курилівці зберігся палац (1805 р.), а також залишки укріплень XVI ст. з підземними казематами.

Палац із прилеглим парком (1897-1917 рр.) у м. Немирів з 1921 р. функціонує як будинок відпочинку. Тут у 1821 р. народився відомий російський поет М.О. Некрасов.

Зразком класицизму серед архітектурних споруд України вважається палац (1757 р.) у Тульчині. Художнє оздоблення інтер'єру майже повністю знищене вже в радянський період. Ремонт палацу триває з 1975 р. В Тульчині зберігся також малий палац (1782 р.); ще однією пам'яткою Тульчина є Успенська церква (1789 р.).

Православні, католицькі, юдейські культові споруди XVII-XIX ст. збереглись у Вінниці; Миколаївський собор (1829 р.), привратний корпус із дзвіницею і вежа з оборонними мурами (XVIII ст.), а також господарчі споруди Миколаївського монастиря, костьол Непорочного зачаття (1627 р., 1791 р.) збереглись у Шаргороді.

В м. Хмільник до наших днів дійшли оборонна вежа (1534 р.), костьол Усікновення голови Св. Іоанна Предтечі (1630 р.) і поміщицький палац (1911-1915 рр.).

Проект і розписи церкви в с. Кукавка здійснений В. Тропініним, ще під час його перебування у кріпацтві.

У Браїлові, в маєтку Надії фон Мекк, у XIX ст. бував П. Чайковський. Клод Дебюссі давав тут уроки музики.

У Брацлаві, колишньому центрі воєводства, зберігся будинок, у якому жив винахідник польової кухні Турчанович. Не збереглась міська церква, в якій правив службу дід Ф. Достоєвського.

Місто Рів називали «стіною Поділля». В 1537 р. фортеця, подарована королем Сигізмундом I його дружині Боні Сфорца, була перейменована на Бар.

На Вінниччині народилися історик В.Антонович (с. Махнівка), архітектор В.Городецький (с. Шолудьки), письменник М.Коцюбинський (Вінниця), композитор М.Леонтович (с. Селевенці – нині Монастирьок), поет С.Руданський (с. Хомутинці – нині Руданське), поет В. Стус (Гайсині).

Отже, Вінницька область має всі передумови для раціонального використання наявних туристичних дестинацій для розвитку регіонального туристичного продукту.

УДК 553.7

ОЦІНКА ПРИРОДНОГО ПОТЕНЦІАЛУ І ХАРАКТЕРИСТИКА МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

І. В. Кочеткова, *к. геогр. наук, ассистент кафедри географії України,*
А. І. Макєєва, *студентка 3-го курсу,*
К. Ю. Бобришева, *студентка 3-го курсу*
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Одним з видів рекреаційного туризму виступає оздоровчий туризм. Він включає в себе бальнеологічні курорти, де основним лікувальним фактором є мінеральні води [1].

Мінеральні води – це підземні (іноді поверхневі) води, що характеризуються підвищеним вмістом біологічно активних мінеральних (рідше органічних) компонентів і володіють специфічними фізико-хімічними властивостями. Мінеральні води використовують в лікувальних цілях [1].

Луганська область має достатній природний потенціал лікувальних мінеральних вод, тому тема є актуальною. Хоча мінеральні води на Луганщні мають місцеве значення, вони є дуже важливими у оздоровленні населення данного регіону.

Мета даної роботи: Використовуючи дані затверджених експуатаційний запасів мінеральних вод визначити і характеризувати природний потенціал бальнеологічних ресурсів Луганської області.

Згідно з Кадастром мінеральних вод України в межах досліджуваної території розташовано 8 свердловин (див. табл. 1) [2].

Найбільшу кількість експлуатаційних запасів лікувальних мінеральних вод має Луганське родовище, свердловина №1320 (556 м^3/добу). Найменша зосереджена в Лиманському родовищі, свердловина №1656 (5 м^3/добу) [2].

Мінеральні води Луганської області спеціалізуються на лікуванні захворювань центральної і периферичної нервової системи, органів опорно-рухового аппарату, поліпшення обмінних процесів, лікуванні шкірних захворювань, а також на реабілітації хворих після гострого інфаркту міокарда.

Мінеральні води досліджуваної території мають високий ступінь мінералізації. В лікувальних цілях переважає зовнішнє засто-

сування у вигляді ванн. Для внутрішнього застосування води потребують розведення.

Таблиця 1

Мінеральні води Луганської області

№	Місцезнаходження	родовище/джерело /свердловина	Затверджені експлуатаційні запаси, м³/добу	Ступінь мінералізації, г/л	Застосування, внутр. / зовн.
1	Водолікарня м. Луганськ, Луганська обл.	Луганське родовище, Свердловина ГО600	43м³/добу	51– 56г/л	зовн.
2	Санаторій «Весела гора»	Луганське родовище, свердловина 1320	556 м³/добу	14-15 г/л	внутр. / зовн.
3.	Санаторій «Лиса Гора»	Луганське родовище, свердловина 1335	133 м³/добу	45-47г/л	зовн.
4	Санаторій профілакторій «Сосновий», Луганська обл.	Соснове родовище, свердловина 1 г	36 м³/добу	52-55 г/л	зовн.
5	1. АТ «Укрколгоспоздоровниця» Санаторій «Сосновий»	Лиманське родовище, Свердловина 1326	864 м3/добу	20-23 г/л	зовн.
	2. МОЗ фізіотерапевтична лікарня	Лиманське родовище, свердловина1656	5 м³/добу	19-25г/л	зовн.
6	1. Санаторій «Перлина»	Новопсковське родовище, Свердловина К2248	95 м³/добу	3,3-4,2г/л	внутр/ зовн
	2. Держкомродпром, завод розливу	Новопсковське родовище, свердловина Л2871	10,2 м³/добу	3,3-4,2г/л	внут/зовн

Для оцінки природного-ресурсного потенціалу мінеральних вод Луганської області було використано наступну формулу (за методикою П. В. Жука):

$$P = \frac{K \times D \times Q}{N},$$

де **P** – природний потенціал родовища/джерела/свердловини, тис.осіб/рік;

Q – затверджені експлуатаційні запаси лікувальних мінеральних вод, м3/добу;

N – обсяг використання при лікуванні одного рекреанта, м³. (N=2,1 – для ванн, N=0,015– для внутрішнього застосування);

K – коефіцієнт розведення розсолів. Ступінь мінералізації для внутрішнього застосування не повинен перевищувати 15 г/л, а для зовнішнього – 25 г/л;

D – тривалість курортного сезону (для зовнішнього застосування становить 310 днів на рік, внутрішнього – 365).

Після проведення розрахунків було з'ясовано, що найбільший природний потенціал лікувальних мінеральних вод в Луганській області спостерігається в Лиманському родовищі, а найменший – в Сосновому (таблиця 2). Лиманське родовище має дві свердловини, за рік може прийняти 29591767 осіб (для внутрішнього застосування) і 128280 осіб (для використання у вигляді ванн). Соснове родовище має одну свердловину. Вона може прийняти за рік 3066000 осіб і 11053,71 аналогічно.

Таблиця 2

Природно-ресурсний потенціал лікувальних мінеральних вод Луганської області (Соснове і Лиманське родовища)

Родовище /свердловина	Соснове родовище, свердловина 1 г	Всього	Лиманське родовище, Свердловина 1326	Лиманське родовище, свердловина1656	Всього
Тип мінеральних вод	Бромна БЛ	Бромна БЛ	Бромна БЛ	Бромна БЛ	Бромна БЛ
Затверджені запаси, м3/доба	36 м3/добу	36м3/добу	864 м3/добу	5 м3/добу	869м3/добу
Мінералізація, г/л	52-55 г/л	52-55 г/л	20-23 г/л	19-25г/л	39-48 г/л
Коефіцієнт розведення:					
Питні	3,5	3,5	1,4	1,3	2,6
Для ванн	2,08	2,08	1	1	2
ПП, тис. осіб/рік:					
Питні	3066000	3066000	29433600	158166,67	29591767
Для ванн	11053,71	11053,71	127542,86	738,09	128280,96

Висновок: Луганська область має достатній природно-ресурсний потенціал мінеральних вод, використання яких може мати певне значення для розвитку туризму та рекреації. Тому, на нашу думку, дану тему необхідно продовжувати. Незважаючи на складну політичну ситуацію у даному регіоні, люди потребують оздоровлення і відновлення сил.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горная энциклопедия. – М. : Советская энциклопедия. Под редакцией Е. А. Козловского. 1984 – 1991.

2. Кадастр мінеральних вод України / Під ред.М. В. Лободи. – К., 1996.

УДК 477.46

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА МУЗЕЄФІКАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА

Білокінь О.В., *учений секретар,*
Дзима В.В., *завідувач відділу охорони*
пам'яток історії, культури та природи
Шевченківський національний заповідник

Діяльність Шевченківського національного заповідника в Каневі нині проводиться суголосно з комплексними державними заходами по вшануванню Тараса Шевченка з нагоди його 200-літнього ювілею як на всеукраїнському, так і на світовому рівні (цю дату на генеральній конференції 37-ї сесії ЮНЕСКО включено до Календаря пам'ятних дат в 2014–2015 рр.). Минулого року, що проходив під знаком ювілею Кобзаря, осмислення його ролі в формуванні української нації, в музеях заповідника побувало понад 145 тисяч шанувальників з України та зарубіжжя. Час диктує нові вимоги й до розширення об'єктів туристичної інфраструктури та музеєфікації. Ще одним імпульсом для розвитку заповідника стали завдання, викладені в Постанові Верховної Ради України від 5 червня 2014 року «Про рекомендації парламентських слухань на тему «Тарас Шевченко як постать світового значеннння». Зокрема, передбачено

внесення могили Тараса Шевченка і Шевченківського національного заповідника у м. Каневі до Списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО; включення до складу заповідника пам'ятки історії та природи «Михайлова Гора» (садиба Михайла Максимовича) і меморіальної дороги в селі Прохорівка Канівського району Черкаської області; забезпечення комплексного інформаційного оформлення; створення оновлених експозицій у музеях заповідника; забезпечення оснащення території заповідника туристичною інфраструктурою у відповідності із міжнародними стандартами [2].

Вже понад півтора століття святинею українського народу є могила Тараса Шевченка, з часом тут постав музей поета, з'явилися нові пам'ятки, пов'язані з іменем Кобзаря, історією України [7, 79–78]. Окрім традиційних [6], перспективними для освоєння є також нові маршрути, музеєфікація об'єктів заповідника в контексті відродження історико-культурного середовища Тарасової гори. Саме в цьому аспекті здійснюється дослідження історії козацької церкви 18 ст. біля Чернечої гори. Питання про її відтворення було порушено понад десять років тому, коли заповідник на основі тривалих досліджень провідного наукового співробітника Шевченківського національного заповідника З. П. Тарахан-Берези запропонував відродити давню церкву Покрови Пресвятої Богородиці. Численними документами, виявленими науковцем в архівах України та зарубіжжя, було підтверджено, що ця церква постала в 1702 році біля західного підніжжя Чернечої гори, в урочищі Монастирок, завдяки гетьману Івану Мазепі. Як свідчать історичні джерела, в цих місцях було поховано гетьманів Івана Підкову, Якова Шаха та Самійла Кішку. Пізніше на Чернечій горі знайшов вічний спочинок і Тарас Шевченко. Відтворення церкви Покрови Пресвятої Богородиці здійснювалося за малюнками французького митця Жана-Анрі Мюнца. Знаковою подією стало освячення священослужителями кількох конфесій 9 березня 2014 року відтвореної церкви, що є «символом духовної єдності *і мертвих, і живих, і ненарожденних* дітей України, незнищенності безсмертного духу нашого народу» [5, 3]. В церкві обладнано також музейний експозиційний куточок, що розповідає про святу обитель, визначних осіб, причетних до її історії та відродження.

Свідченням козацької звитяги, традицій українського народу, його вікової історії є також окремі поховання на цвинтарі урочища Монастирок біля Чернечої гори, що викликають інтерес екскурсантів. Трагічну сторінку долі українського народу відображає пам'ятний знак жертвам голодомору в Україні 1932–1933 років,

встановлений 2003 року на пропозицію заповідника відповідно до спогадів очевидців. Один із них, житель Монастирка Олексій Слинько повідав не лише про горе власної родини, а й показав майже стерті часом горбочки на цвинтарі поряд із його садибою. В роки голодомору йому, виснаженому підлітку, доводилося ховати маленьких діток з навколишніх сіл, яких батьки везли пароплавом по Дніпру в пошуках шматка хліба. Але в дорозі діти часто помирали, і батьки несли їх до найближчого цвинтаря, неподалік Тарасової гори [3, 48–50]. Тепер їхню пам'ять люди вшановують не лише в скорботні дні. Багато хто відвідує на цьому цвинтарі могилу кобзаря Олекси Чуприни, що більше тридцяти років співав біля національної святині. Не заростає стежка пам'яті й до місця поховання праху корінної британки Віри Річ (Елізабет Джоан Річ) – відомої перекладачки творів Т. Г. Шевченка англійською мовою. Її заповіт отримати місце вічного спочинку саме біля Тарасової гори було виконано 15 квітня 2011 року. Завжди викликають інтерес відвідувачів Шевченківського меморіалу особисті, земні прагнення поета і художника – побудувати хату біля Дніпра, мати власну родину. Тому перебування біля усипальниці його колишньої нареченої Ликери Полусмак (Яковлєвої), похованої в Каневі 1917 року на цвинтарі в урочищі Сельце [4, 209], зворушує не лише шанувальників Кобзаря, а й журналістів, авторів фільмів про наш край (до речі, цього року виповнюється 175-ліття від дня народження Ликери Іванівни).

Одним із кроків до поліпшення обслуговування гостей Тарасової гори є розширення мережі послуг, спрямованих на забезпечення зручностей відвідувачів (організація харчування, торгівля сувенірною продукцією тощо). Довгий час заповідник працює в напрямі приєднання готелю «Тарасова гора», побудованого до приїзду Микити Хрущова на Тарасову гору в 1961 році. Науковці виходять із того, що готель ландшафтно та історично є невід'ємним складником Шевченківського меморіалу, а тривала передача його в оренду різним комерційним структурам не відповідала профілю діяльності заповідника як пам'яткоохоронної інституції. Зрештою, 9 березня 2010 року під час відзначення річниці з дня народження Кобзаря на Тарасовій горі в Каневі голова Федерації профспілок України урочисто вручив генеральному директору заповідника постанову Наглядової ради Українського закритого акціонерного з іменем Тараса Шевченка, історією України, товариства по туризму та екскурсіях «Укрпрофтур» про передачу готелю «Тарасова гора» Шевченківському національному заповіднику. Нині, коли готель знаходиться

вже в державній власності, наступним кроком має бути реалізація механізму передачі його на баланс заповідника. Це дозволить сформувати цілісний територіальний комплекс, розширити туристичну інфраструктуру, ефективніше виконувати культурно-освітні програми, якими передбачено проведення мистецьких пленерів, наукових конференцій, тематичних виставок, фестивалів тощо.

Варто підкреслити, що «екскурсії напряму «Тарас Шевченко – великий син України» є невід'ємною частиною навчально-виховного процесу» [1, 125], сприяють зростанню національно-патріотичних почуттів. Нині вже ознаковано місця перебування Тараса Шевченка на Канівщині: в селах Пекарі, Межиріч, Келеберда, Прохорівка, Мартинівка, Лука. Чимало років звучать пропозиції відвідувачів Тарасової гори про організацію поїздок за цими маршрутами, зокрема, і по Дніпру. На часі – меморіалізація Останнього шляху Кобзаря (від Успенського собору до Чернечої гори) [8, 115]. Адже історія Тарасової (Чернечої) гори, життя і творчість Пророка завжди цікавитимуть відвідувачів шевченківських заповідників і музеїв, яким відведена значна роль у процесі утвердження української нації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Основні тематичні напрями туристично-екскурсійних маршрутів України. – К.: ВАТ «Поліграфкнига», 2006. – 192 с.

2. Постанова Верховної Ради України №1326-VII від 5 червня 2014 року «Про рекомендації парламентських слухань на тему «Тарас Шевченко як постать світового значенння (до 200-річчя від дня народження)».

3. Святиня і голодомор : Свідчення очевидців / – Львів : ПП Сорока Т. Б., 2003. – 60 с.

4. Тарахан-Береза З. П. Святиня : Науково-документальний літопис Тарасової гори. – К. : Родовід, 1998. – 543 с.

5. Тарахан-Береза З.П. Кобзарева (Козацька) церква або Яким має бути храм під Чернечою горою // Чернеча гора. – 2004. – 1 (21).

6. Шевченківські місця України: Карта – К.: ДНВП «Картографія», 2012.

7. Шляхами Великого Кобзаря : Атлас / Н. О. Крижова. – К.: ДНВП «Картографія», 2013. – 88 с.

8. Черкащина: від краю до краю. Туристичний путівник: Науково-популярне видання. – Черкаси: Вертикаль, 2009. – 232 с.

УДК 338.482:061(100)

ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ВИСТАВОК В УКРАЇНІ – ПРОБЛЕМИ ТА ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Данилюк А.М., *доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Міжнародна туристична виставка – це традиційне щорічне місце зустрічі туристичних операторів, авіакомпаній, турагентств, національних і регіональних туристичних комітетів, страхових компаній, готельних та курортних комплексів. Виставка розкриває весь спектр туристичних послуг, починаючи з організації туристичних поїздок у різні кінці світу і закінчуючи послугами авіаперевезень, продажем залізничних квитків, розміщенням та бронюванням готелів, організацією конференцій, семінарів, інсентив-турів, наданням страхових послуг.

Міжнародне бюро виставок визначає виставку як «показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, що є у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив».

Найважливіша перевага виставки для покупця – це можливість побачити товар у натурі, а нерідко – в роботі. Покупець порівнює між собою однорідні товари, рекламну літературу і складає думку про рівень товару, найближчі перспективи торгівлі. З точки зору продавця, виставка – це один із способів конкуренції, який можна використовувати для своєї вигоди.

Варто вказати основну відмінну особливість виставки туристичного продукту, а саме неможливість побачити «товар в натурі». Проте, завдяки безпосередньому спілкуванню зацікавлених у партнерстві осіб, виставки надають можливість не тільки скласти враження про рівень і можливості туристичної компанії, обумовити програму пільг і бонусів, і, врешті-решт, заключити договір про співпрацю, а й отримати уявлення щодо загального розвитку туристичної сфери в країні продавця турпродукту.

Цілі туристичних виставок, які ставлять перед собою їх організатори та учасники, упорядковуються за рангом значущості, актуальності та черговості виконання. Разом із цілями визначаються і

конкретні шляхи їх досягнення. Так організатори, як правило, визначають основними наступні цілі:

1) надання підприємствам, організаціям, особам, що займаються індивідуально-трудовою діяльністю виставково-інформаційних послуг;

2) розгортання рекламної кампанії;

3) інформування потенційних споживачів про нові турпродукти, супутні товари для туристів та туркомпаній, сфери її застосування і можливості придбання;

4) обмін комерційною інформацією з іншими регіонами, що сприяє раціоналізації туристичних зв'язків;

5) висвітлення досягнень і перспектив у галузі, в т.ч. наукових розробок, освоєння і впровадження нових технологій, прогресивних технологічних процесів;

6) визначення можливого попиту на товари, що розробляються;

7) порівняння власної продукції з продукцією конкурентів;

8) висновок операцій.

Проте, оскільки туристичні виставки, як правило, мають формат виставок-ярмарків, то не можна ігнорувати таку важливу ціль як досягнення домовленостей та підписання контрактів про співробітництво.

До складу комітету з організації Міжнародних туристичних виставок можуть входити державні органи, комерційні установи, підприємства, міжнародні організації іміджевого та туристичного спрямування. Та головна мета країни-організатора виставок, її надзавдання, яке повинні ставити перед вітчизняними комерційними та іншими структурами державні органи влади, що входять до виставкому – користуючись правами і потенціалом господарів створити, перш за все, потужний імідж своєї держави як туристично-привабливого краю, сприяючи тим самим розвитку внутрішнього туризму, збільшенню потоків іноземних мандрівників та відпочивальників. За світовою практикою національний виставковий комітет розробляє стратегію і тактику організації і проведення Міжнародного туристичного виставкового заходу так, щоб створити найсприятливіші умови для підписання договорів про співпрацю не стільки у напрямку виїзного туризму, скільки навпаки, в т.ч. і для партнерів вітчизняних туристичних компаній на внутрішньому ринку.

На жаль, таку практику в Україні ми можемо спостерігати лише на Міжнародних виставках в регіонах України, в т.ч. Львові, Ужгороді, Одесі тощо. Особливо виділяється такий виставковий форум, як Міжнародна виставка-ярмарок «Тур'євроцентр-Закарпаття», що став традиційним протягом останніх 10 років. Обрана стратегія про-

ведення цього виставкового заходу дає можливість створити туристично-привабливий імідж як самого Закарпаття, представленого культурно-етнографічним і туристично-рекреаційним різноманіттям кожного району області, так і всієї України (за участю багатьох її регіонів). Вагома увага приділяється і потенційним партнерам із Європи та Азії. Проте, правильно обрані тактичні акценти відповідають меті заходу, прийнятій у світовій практиці.

Але найголовніші, найпотужніші Міжнародні виставки відбуваються у столиці України – місті Києві (UITT Міжнародна туристична виставка «Україна: подорожі і туризм», UITT Міжнародний туристичний салон «Україна'20…»), де щорічно більше 700 компаній з 60 країн світу, як зазначено на сайті виставки, «вирішують 4 основні завдання бізнесу: маркетингові дослідження, формування іміджу бренда, реклама продукту, продажі. Виставку відвідують більше 22 000 відвідувачів, що складає 338 унікальних контактів в годину. 94% відвідувачів є фахівцями галузі і приймають або впливають на прийняття рішення щодо співпраці. UITT – це також 200 годин високоякісних галузевих семінарів, презентацій та прес-конференцій, які сприяють професійному розвитку 7500 відвідувачів-спеціалістів». Проте ми не побачимо жодних відомостей, який зиск від цього отримав внутрішній і в'їзний туризм України, наприклад, який відсоток від загальної кількості виставкової площі (в тому числі елітної) було надано для презентації і рекламування вітчизняного турпродукту, скільки було підписано контрактів з вітчизняними підприємствами та організаціями на користь внутрішнього та іноземного туризму України, який відсоток семінарів та прес-конференцій з загалу стосувався просування на внутрішній та світовий ринки вітчизняного туристичного продукту. Така аналітика, нажаль, випадає з кола виключно комерційних інтересів виставкому.

Поряд з тим, що в організації Міжнародних виставок в Україні є немало об'єктивних проблем, обумовлених слабким розвитком інфраструктури ринку, недостатньою кількістю виставкових площ та їх непристосованістю для проведення виставкових заходів, відсутністю (певною мірою) досвіду тощо, головна проблема Міжнародних туристичних виставок в Києві, з точки зору досягнення надзавдання, демонструє основну суб'єктивну ознаку – непатріотичний, меркантильний підхід їх вітчизняних організаторів.

І це вже державне питання.

Проаналізуємо, наскільки влада в державі і на місцях переймається туризмом, визначивши його одним з пріоритетних напрямів економіки.

Розглянемо такі два показники як, власне, статистика основних Міжнародних туристичних виставок в Києві, а також рівень управління сферою туризму в державі і на місцях протягом останніх 7-10 років.

Так у Міжнародному виставковому центрі Міжнародний туристичний салон UITT «Україна'20…» протягом останніх років взяло участь:

2008 рік – близько 892 компаній з понад 58 країн світу представили свої туристичні можливості, взяли участь всі області України;

2009 рік – взяли участь 550 компаній з 49 країн світу, проте Україна вперше облаштувала окрему виставку, де було представлено кожну область;

2010 рік – взяли участь більш, ніж 50 країн світу, зате вперше взяли участь понад 20 областей України, які були розміщені на єдиному спеціалізованому стенді Державної служби туризму і курортів з маркуванням «Україна»;

2011 рік – взяли участь 600 учасників з 55 країн, всього 8 областей України;

2012 рік – брали участь 700 компаній з більш, ніж 60 країн світу, проте менше третини областей України;

2013 рік – 61 країна, всього 724 компанії, з яких 66% іноземних, Україна представлена близько чверті областей;

2014 рік – на виставці «UITT-2014» було представлено 102 туристичні компанії та національні туристичні організації з 20 країн і лише 6 областей України.

Треба зазначити, що окремі провідні туроператори, санаторно-курортні заклади та готельно-ресторанні комплекси України щорічно презентують себе самі. Ми ж розглядаємо участь у виставці делегацій регіонів України, профінансовану з обласного бюджету для підтримки туристичних компаній та організацій, в т.ч. малих і середніх підприємств, рекреаційних закладів, музейних установ, спілок сільського зеленого туризму, інших громадських організацій туристського спрямування тощо. Тож, як бачимо, у порівнянні з 2008 роком в минулому 2014 році основні Міжнародні туристичні виставки в Києві значно втратили в багатьох показниках, а з 2011 року спостерігаємо планомірний спад участі регіонів України, що не сприяє створенню туристично-привабливого іміджу держави. Все менше ми бачимо цілісних експозицій областей України внаслідок невиправдано високих цін на оренду виставкової площі та додаткових послуг. Тому середні і малі туристичні підприємства беруть лише одноденну участь у якості відвідувачів, вважаючи оренду навіть мінімальної площі нерентабельною.

Стенди облдержадміністрацій України (навіть за умов їх участі) не можуть кожен окремо змагатися з «туристичними атлантами» світу. Проте, об'єднаний стенд «Україна туристична», який було презентовано Державною службою туризму і курортів України за участі всіх областей у 2010 році, виявив потужну туристично-презентаційну спроможність нашої держави. Та на сьогодні подібна потужна об'єднуюча державна структура відсутня.

Чим же зумовлена така політика державних та місцевих органів влади щодо рекламно-презентаційної діяльності в сфері туризму і рекреації?

Систематичне (після проведення ряду реорганізацій від 2005 року) зменшення повноважень окремого державного структурного підрозділу з питань туризму та курортів, врешті, притягло до значного зниження рівня діяльності останньої структури Держтуризмкурортів (ДАТКУ), викликало сумнів щодо доцільності його існування взагалі і привело до його потенційного знищення в минулому 2014 році.

Відомо¸ що статус центрального органу влади відповідає і статусу галузі в державі. Якщо ми звернемо увагу на ретроспективу державного відношення до розвитку галузі за останні 10-12 років, то побачимо наступну картину. Державна туристична адміністрація України, заснована у 2002 році, мала повноваження окремого галузевого Міністерства і опікувалася всіма складовими сфери туризму і рекреації: розбудовою інфраструктури, туристичних маршрутів, інвестиціями, курортами, ліцензуванням тощо. Саме в цей час держава звернула увагу на туризм, як перспективний економічний галузевий напрям. В Черкаській облдержадміністрації, як і в інших областях, туризм був представлений в головному управлінні зовнішньо-економічних зносин та євроінтеграції сектором (а згодом і відділом) туризму зі штатом 4 осіб державної служби.

Державна служба туризму і курортів України, яка стала правонаслідником ДТАУ у 2005 році, мала значно менші повноваження як окремий структурний підрозділ Міністерства культури і туризму України, проте опікувалася аналогічним колом питань. Приєднання сфери туризму до Міністерства культури України дало поштовх відродженню історико-культурної спадщини як туристичних об'єктів, залученню творчих сил на місцях до створення анімаційних програм, нових туристичних фестивалів тощо. При управлінні культури і туризму Черкаської облдержадміністрації було створено сектор туризму зі штатом 3 осіб державної служби. В області почала діяти Державна програма «Золота підкова Черкащини», метою

якої стало відродження історико-культурної спадщини та сприяння розвитку туризму. Обсяги внутрішнього та в'їзного туризму на Черкащині у 8-10 разів переважали обсяги туризму зовнішнього. Така тенденція спостерігалася у країні в цілому.

Створене у 2011 році на базі Міністерства інфраструктури України Державне агентство туризму та курортів України зазнало не лише значного штатного скорочення, а й зменшення повноважень до рівня управління. Установою майже не приділялося уваги виставковим заходам в Україні. Саме в цей час ми спостерігаємо зворотню динаміку: зріст виїзного туризму і спад внутрішнього. Найпопулярніші місця відпочинку українців: Турція, Єгипет, Болгарія, Арабські Емірати. В області туризм повернуто до Головного управління інвестиційно-інноваційної політики, підприємництва та зовнішніх зносин спочатку як сектор з питань іміджевої діяльності, туризму та інтелектуальної власності, потім як відділ з аналогічною назвою (зі штатом 3 осіб державної служби). За рік термін «туризм» взагалі «випав» навіть з назви відділу.

На сьогодні Державне агентство туризму і курортів ліквідоване, його функції делеговані Міністерству економічного розвитку і торгівлі (крім здійснення держнагляду (контролю) у сфері туризму і курортів). В якому форматі буде функціонувати державна управлінська структура сфери туризму надалі важко прогнозувати. В тому числі і щодо галузевих підрозділах на місцях. Адже обласні державні адміністрації невдовзі також чекає реорганізація зі значним скороченням штатів.

Це говорить про те, що в Україні визначення туризму як пріоритетної сфери економіки давно відбувається лише на словах. Недостатньо приділяється уваги створенню сучасної дієвої презентаційної рекламної продукції, пропагуванню туристичного потенціалу країни за кордоном при сприянні посольств та консульств України, професійній розробці брендінгу. З 2010 року так і не створено нову Державну програму розвитку туризму і курортів в Україні на основі розробленої Стратегії. Скорочення штату професіоналів-управлінців тягне за собою і неспроможність охопити увагою всі складові туристично-рекреаційної сфери. Очевидно, що потрібні додаткові сили.

Добре, що це розуміє призначений на посаду в грудні 2014 року Віце-прем'єр-міністр – Міністр культури України В'ячеслав Кириленко, який заявив: «Попри складні часи, які зараз переживає Україна, ми не повинні забувати про розвиток туризму. Найголовніше питання, яке треба вирішити: як мотивувати іноземців приїздити в Україну. Крім того, потрібно приділяти увагу і туризму

внутрішньому, щоб українці з Заходу та Сходу активніше мандрували власною країною. Я ініціюватиму створення найближчим часом Координаційної ради з питань туризму».

Проте, крім координаційного органу, має бути задіяний механізм виконання завдань. Так нещодавно, з метою тісної співпраці Торгово-промислової Палати та Укрдержреєстру, пошуку найбільш перспективних напрямів співробітництва і способів їх реалізації було підписано Меморандум про співробітництво між Державною реєстраційною службою України та Торгово-промисловою палатою України. Документом передбачені такі основні напрямки співпраці: обмін інформацією про законодавство та правозастосовну практику у сфері державної реєстрації прав; організація і проведення конференцій, семінарів, лекцій та інших заходів, спрямованих на підготовку працівників і фахівців або поліпшення їх професійного рівня; розробка рішень з проблемних питань, обмін необхідними для цього довідковими та іншими матеріалами; розробка і реалізація спільними зусиллями проектів і програм у сфері співпраці тощо.

За даною аналогією ряд повноважень, в тому числі і проведення рекламно-виставкової діяльності, могли б бути делеговані центральними органами влади Туристичній Палаті України, яка має свої представництва майже в усіх областях країни, потужний високопрофесійний кадровий склад, орієнтований на розбудову внутрішнього туризму держави, іншим громадським організаціям туристичного спрямування. Натомість від законодавців вимагається головне – прийняти закон про саморегуляційних організаціях у сфері туризму.

Тож основна проблема Міжнародних туристичних виставок в Україні, як і усіх проблем галузі, не вузькоспеціалізована і шляхи її вирішення лежать в площині державного підходу до розвитку сфери туризму в нашій країні. Мир та врегулювання військового конфлікту на сході країни, подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до НАТО та ЄС – все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Лише злагоджена та послідовна державна політика спроможна створити передумови для забезпечення Україні чільного місце у міжнародних туристичних відносинах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник / М.П. Мальська, В,В. Худо, В.І. Цибух. – К,: ЦУЛ, 2013. – 272 с.

2. Кифяк В.О. Організація туристичної діяльності в Україні, 2011 / В.О. Кифяк. – 312 с.

3. Козлова Т.Н. Влияние экономического кризиса на деятельность туристических фирм / Т.Н. Козлова. – К.: Изд-во «Пресса Украины», 2008. – С. 21.

4. Коваленко Ю.О. Конкурентоспроможність українських регіонів на світовому ринку туристичних послуг // Материалы Всеукраинской научно-практической конференции «Формирование регионального механизма управления народнохозяйственным комплексом Украины» (25 декабря 2007 года). – Симферополь: Таврия-Плюс. – 2007. – С. 160-162.

5. Коваленко Ю.О. Регіональні перспективи українського туризму // Материалы Всеукраинской научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития транзитивной экономики» (20 декабря 2002 года). – Симферополь: Таврия-Плюс. – 2008. – С.287-290

6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/ books_ukr/lubiceva_rtp13.htm.

7. Новости турбизнеса. Т.Козлова. Особый путь туризма в Украине. [Електронный ресурс] – Режим доступа: http://novosti-turbiznesa.info/article/osobyj_put_turizma_ukrainy.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+novosti-turbiznesa

8. Туристична Україна на міжнародних виставках [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukraine-diplom.com/56/16022-turistichna-ukrayina-na-mizhnarodnix-vistavkax.html

9. UITT Украина: путешествия и туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.uitt-kiev.com/

10. Міністерство культури. Офіційний веб-сайт. Новини: В Україні буде створена Координаційна рада з питань туризму – В'ячеслав Кириленко [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/index

УДК 911.3

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕТНОЕКЗОГЕННОГО ТУРИЗМУ

Тертична Ю.В., *аспірантка кафедри країнознавства та туризму*
КНУ імені Тараса Шевченка

Сфера послуг складає в економічно розвинутих країнах основну частину економіки. В даний час індустрія туризму є однією з найбільш розвинутих форм міжнародної торгівлі послугами, яка активно розвивається. Виникає потреба в урізноманітненні туристичного продукту, розвитку нових видів і форм туризму. Одним із напрямів, перспективних в Україні, є етноекзогенний туризм.

Вивченню та аналізу етнічних ресурсів та особливостей окремих регіонів України присвячені дослідження таких вчених як: Винниченко І.І., С.А. Антонович, М.Л. Орлова, І.О. Бочан, Т.В. Кара-Васильєва та інших.

Винниченко І.І. дає визначення етноекзоґенному (грец. етнос – народ, група, плем'я; англ. екзогенетик – зумовлений зовнішніми причинами) туризмові як такому, що передбачає відвідання місць в певній країні (реґіоні), у той чи інший спосіб пов'язаних з некорінними (нетитульними) етносами [1].

Проведений СВОТ-аналіз розвитку етноекзогенного туризму в Україні дозволяє визначити: можливості і загрози в зовнішньому середовищі для розвитку етноекзогенного туризму в Україні та сильні і слабкі сторони внутрішнього потенціалу даного виду туризму.

Ефективний розвиток етноекзогенного туризму в Україні передбачає такі заходи:

– виявлення нових і реєстр існуючих об'єктів етноекзогенного туризму, їх систематизація, створення електронного каталогу по ресурсах з детальним описом, зазначенням місця розташування, включенням у тематичні маршрути; доступ до інформації іноземними мовами;

– залучення на конкурсній основі молодих спеціалістів, студентів у до розробки нових маршрутів;

– використання музейних експозицій в турах (що, очевидно, принесе додаткову вигоду музеям); створення екскурсійних маршрутів з елементами анімації, оскільки традиційні маршрути поступово поступаються місцем програмам з анімаційними виставами;

Таблиця 1.

СВОТ-аналіз розвитку етноекзогенного туризму в Україні.

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	– потужна ресурсна база етноекзогенного туризму; – створене законодавство в питаннях збереження ідентичності і культурної самобутності нацменшин, що відповідає світовим стандартам; – значний попит на етноекзогенний туризм як відображення культурного самовиявлення етносів; – сприяння розвитку туризму громадськими організаціями і спілками нацменшин України;	– брак ТПД, в яких можна дізнатися про ресурси етноекзогенного туризму; – недостатня кількість сформованих етноекзогенних маршрутів; – незадовільний стан більшості пам'яток; – відсутність достатньої кількості гідів (в тому числі тих, що володіють іноземними мовами) та спеціалістів в області проведення екскурсій на об'єктах етноекзогенного туризму; – незадовільний стан доріг, погана транспортна доступність до потенційних об'єктів; – недостатня популяризація об'єктів етноекзогенного туризму; – етнографічні об'єкти по культурі одного етносу часто представлені поодинокими об'єктами і розкидані на території різних, віддалених один від одного територіальних одиниць;
Зовнішнє середовище	– збільшення частки внутрішнього та іноземного турпотоку; – залучення музейних експозицій у маршрути; – створення сайту-каталогу по культурних пам'ятках окремих етносів і розробка для них спеціальних маршрутів; – включення окремих об'єктів в міжнародні тур. маршрути; – поєднання етноекзогенного туризму з іншими видами туризму; – створення позитивного іміджу країни на міжнародній арені;	– сприйняття України як країни без ефективної тур. інфраструктури та кваліфікованих гідів; – проблема безпеки іноземних туристів; – несприятливий інвестиційний клімат для іноземців; – загроза зникнення багатьох об'єктів етноекзогенного туризму у разі не залучення їх до туристичних маршрутів; – зменшення попиту на етноекзогенні тури, зумовлене відсутністю відповідної пропозиції на ринку; – недооцінка значущості і, як наслідок, відсутність достатньої підтримки розвитку етноекзогенного туризму як на регіональному так і державному рівні; – недостатнє бюджетне фінансування; – відсутність навичок фахової гостинності та знання населенням іноземних мов; – орієнтація туристичних операторів на виїзний туризм.

– включення об'єктів етноекзогенного туризму у міжнародні туристичні маршрути;

– поєднання етноекзогенного туризму з іншими видами туризму;

– використовуючи досвід інших країн, видання найцікавіших маршрутів у вигляді буклетів з картами-схемою для туристів-індивідуалів;

– популяризація маршрутів серед організаторів туристичного бізнесу, промоція потенціалу етноекзогенного туризму в Україні та за кордоном, участь у туристичних виставках;

– підготовка кваліфікованих гідів-перекладачів;

– створення календаря подій (фестивалів, ярмарок, релігійних святкувань тощо), доступного для широкого загалу, зокрема, закордоном;

– реставрація пам'яток з максимальним наближенням до оригіналу;

– належне представлення етноекзогенних турів на туристичних інформаційних порталах.

Отже, в Україні є значний потенціал, попит і можливості для кращого розвитку етноекзогенного туризму, проте є ряд проблем і загроз, які необхідно проаналізувати для успішного їх подолання і подальшого стабільного розвитку. Найголовнішим завданням є усвідомлення значимості розвитку цього виду туризму для туристичної галузі України, як ефективного способу збільшення частки внутрішнього та іноземного туризму в Україні, виховання толерантності до представників інших етносів та поваги до культурної спадщини народів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Винниченко І. Єдність через різноманітність // Урядовий кур'єр (Київ). – 2010. – 9 лютого. – С. 9.

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

Амєт-устаєва Д.М.	93	Заїка О.І.	81
Бекєр-Яворська Е.	115	Зима О.Б.	137
Безуглий В.В.	26	Івашина Л.Л.	126
Бєлікова М.В.	30	Колісниченко Т.О.	190
Бєляєва С.С.	239	Корнілова Н.В.	164, 244
Білокінь О.В.	254	Кочеткова І.В.	251
Блідар Ю.О.	62	Крупський О.П.	192
Божидарнік Т.В.	231	Кудла Н.Є.	115
Бойко М.Г.	180	Кулініч М.Т.	99
Бобришева К.Ю.	251	Кулькова Є.Ю.	102
Бортник Л.В.	161	Куракін О.Б.	170
Бурса О.В.	210	Кучинська І.В.	46
Вакуліна Ю.В.	221	Леонтьєва Н.Р.	74
Валецька О.В.	183	Лепкий М.І.	143
Ведмідь Н.І.	180	Лисичарова Г.О.	50
Вішнєвскі М.	115	Майструк І.М.	159
Войтович С.Я.	186	Макєєва А.І.	251
Войтович О.О.	186	Мальська М.П.	228
Воробйов М.О.	196	Мартин В.	115
Воронкова І.Ю.	178	Мархонос С.М.	52
Гаврилюк А.М.	119,150, 153	Матвійчук Л.Ю.	143, 146, 183
Гресь-Євреінова С.В.	30	Мельниченко С.В.	7
Гуслистий О.С.	81	Михайленко Т.І.	234
Данилюк А.М.	258	Михайліченко Г.І.	141
Данник К.О.	150	Момонт Т.В.	224
Дембіцька С.М.	46	Ніколаєва Т.В.	50
Дзима В.В.	254	Одарич С.В.	65
Дишкантюк О.В.	39	Олійник В.Д.	55
Домище-Медяник А.М.	33	Орлова М. Л.	39
Донченко Л.М.	123	Остап'юк Н.І.	207
Дрогомирецька М.І.	36	Панасенко Л.М.	213
Дьяченко Д.В.	161	Пенькова О.О.	123
Дятченко К.А.	190	Плецан Х.В.	75
Жученко В.Г.	43	Прогнімак Я.І.	86
Заворуєва О.С.	96	Рибальченко Н.П.	123
Загоруйко В.Л.	231	Рибачок М.А.	153

Романчук Л.Д. 86
Сидоренко І.О. 19
Скабара Р.М. 248
Скляр Г.П. 9
Скутар Т.Д. 79
Смирнов І.Г. 12
Смочко Н.М. 58
Солодовник Ю.О. 196
Сотніченко Д.О. 26
Старинець О.А. 198
Стрікаленко Т.В. 16, 39
Таньков К.М. 201
Тертична Ю.В. 266
Тихоненко Ю.М. 129
Тищук І.В. 146
Ткаченко Т.І. 62, 65
Ткачова С.С. 68
Ткачук Т.М. 105
Турло Н.П. 52
Тягунова З.О. 23
Тягунова Н.М. 23
Фрей Л.В. 132
Цесьців Д.С. 248
Цимбала О.С. 167
Цуцман І.Я. 108
Чепурда Г.М. 71
Чепурда Л.М. 4
Четирбук О.Р. 112
Чорна Л.В. 156
Чулкова Т.М. 217
Шевченко О.В. 204
Яковлєва А.Ю. 204
Яхтер А.О. 174

ЗМІСТ

Шановні колеги! ... 3

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л.М
ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ ... 4

Мельниченко С.В.
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ... 7

Скляр Г.П.
МОДЕРНІЗАЦІЙНА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА ... 9

Смирнов І.Г.,
ПЕЙЗАЖНІ ДОРОГИ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ:
СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ... 12

Стрікаленко Т.В.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ... 16

Сидоренко І.О.
ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ ... 19

Тягунова Н.М., Тягунова З.О.
ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ... 23

Безуглий В.В., Сотніченко Д.О.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ГРУЗІЇ ... 26

Бєлікова М. В., Гресь-Євреінова С.В.
КІЛЬКІСНИЙ АНАЛІЗ ЧИСЕЛЬНОСТІ ТА ВІДВІДУВАНОСТІ
ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ЗАПОВІДНИКІВ УКРАЇНИ ... 30

Домище-Медяник А.М.
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ:
ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ... 33

Дрогомирецька М.І.
ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ
НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ... 36

Дышкантюк О.В., Стрикаленко Т.В., Орлова М.Л.
ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ И
ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ... 39

Жученко В.Г.
РЕГІОНАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ АКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ ... 43

Кучинська І.В., Дембіцька С.М.
ЛЬВІВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ДЕСТИНАЦІЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ... 46

Лисичарова Г.О., Ніколаєва Т.В.
ПРОСТОРОВИЙ АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЄГИПТУ ... 50

Markhonos S., Turlo N.
DIAGNOSTICS OF KYIV HOTEL INDUSTRY DEVELOPMENT 52
Олійник В.Д.
ТИПИ СІЛЬСЬКИХ ЛАНШАФТІВ В ПРИМІСЬКИХ ЗОНАХ 55
Смочко Н.М.
ТЕРИТОРІАЛЬНІ РЕКРЕАЦІЙНІ СИСТЕМИ
РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ: КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД 58
Ткаченко Т. І., Блідар Ю. О.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ 62
Ткаченко Т. І., Одарич С. В.
СИСТЕМНО-СТРУКТУРНИЙ НАУКОВИЙ БАЗИС
ІННОВАЦІЙНОГО ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТСЬКОГО
ПРОДУКТУ: ТРАКТУВАННЯ, ЗМІСТ, СТРУКТУРНІ ОДИНИЦІ 65
Ткачова С. С.
ОЗНАКИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ МОДЕЛІ
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 68
Чепурда Г.М.
THE CHANGING FUTURE OF WELLNESS TOURISM 71
Леонтьєва Н.Р.
ВІРТУАЛЬНА ПОДОРОЖ ЯК СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ 74
Плецан Х.В.
ПАРАДИГМА УСПІШНОСТІ ЯК ОСНОВА
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ
ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ 75
Скутар Т.Д.
МУЗЕЇ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ 79
Гуслистий О.С., Заїка О.І.
МОВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ВИВЧЕННЯ
ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ РІДКІСНИХ ТА ВИМИРАЮЧИХ МОВ 81
Прогнімак Я.І., Романчук Л.Д.
СТВОРЕННЯ КП «ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР
МІСТА КАНЕВА» – ПОШТОВХ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КРАЮ 86
Амєт-устаєва Д.М.
ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ПРОСУВАННІ
ТА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ 93
Заворуєва О. С.
СТАТИСТИКА ТУРИЗМУ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ 96
Кулініч М.Т.
ВОДНІ ВИДИ ТУРИЗМУ ЯК УСТАЛЕНА ТЕНДЕНЦІЯ В СФЕРІ ВІДПОЧИНКУ 99
Кулькова Є. Ю.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 102
Ткачук Т.М.
РЕАЛІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ ФРАНЧАЙЗИНГУ 105
Цуцман І. Я.
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ 108
Четирбук О. Р.
ПРИКОРДОННА ТЕРИТОРІЯ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ,
ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ СУСІДСЬКОГО ТУРИЗМУ З ПОЛЬЩЕЮ 112

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

Мартин В., Бекєр-Яворська Е., Вішнєвські М., Кудла Н.Є.
КУЛІНАРНА СПАДЩИНА ЯК ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ РОЗТОЧЧЯ
ТА ЙОГО ОКОЛИЦЬ 115
Гаврилюк А.М.
ПРО НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНЕ ВИХОВАННЯ ЗАСОБАМИ ТУРИЗМУ 119
Донченко Л.М., Рибальченко Н.П., Пенькова О.О.
СУЧАСНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ 123
Івашина Л. Л.,
ПРОБЛЕМИ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ НА АВТОМАРШРУТАХ 126
Тихоненко Ю.М.
ФРАНЧАЙЗИНГ У ТУРИЗМІ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ 129
Фрей Л.В.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІМЕЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ... 132
Зима О.Б.
ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
МЕХАНІЗМАМИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА 137

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Михайліченко Г. І.
ПРИНЦИПИ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ
В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 141
Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І.,
МОЖЛИВОСТІ ТА СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ
ТУРИСТИЧНИХ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ 143
Матвійчук Л.Ю., Тищук І.В.
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ 146
Гаврилюк А.М., Данник К.О.
СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ 150
Гаврилюк А.М., Рибачок М.А.
ІННОВАЦІЙНА РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ 153
Чорна Л. В.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗБУДОВИ ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ 156
Майструк І.М.
ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ ПРИ СТВОРЕННІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА КОНЦЕПТУАЛЬНОГО НАПРЯМУ У ЛЬВОВІ 159

Бортник Л.В., Дьяченко Д.В.
ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ 161
Корнілова Н.В.
НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА 164
Цимбала О. С.
АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У РОБОТУ МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ .. 167
Куракін О.Б.
ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ШПИНАТУ
У ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ МАЙОНЕЗІВ 170
Яхтер А.О.
КЕРОБ, ЯК АЛЬТЕРНАТИВА КАКАО-ПОРОШКУ В ДИТЯЧОМУ ХАРЧУВАННІ 174
Воронкова І. Ю.
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО
КЛАСТЕРА ЗА УЧАСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛІГРАФІЇ 178

**СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Ведмідь Н.І., Бойко М.Г.
ТИПІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ 180
Матвійчук Л.Ю., Валецька О.В.
ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ
НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 183
Войтович С. Я., Войтович О.О.
ПІДХОДИ ДО РОЗГЛЯДУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ
САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ 186
Колісниченко Т.О., Дятченко К.А.
АУТСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ
ХАРЧУВАННЯ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 190
Крупський О.П.
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ 192
Солодовник Ю.О., Воробйов М.О.
ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ НОВОВВЕДЕНЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ
УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ 196
Таньков К.М.
ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОДІАГНОСТИЧНИХ МЕТОДИК У HR-МЕНЕДЖМЕНТІ
У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТЕОРЕТИЧНЕ УЗАГАЛЬНЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ
СУТНОСТІ ТА ЗМІСТУ СЕРВІСУ У НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРІ 201
Яковлєва А.Ю., Шевченко О.В.
ПРОБЛЕМА ПЛИННОСТІ КАДРІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 204
Остап'юк Н.І.
ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ, ЯК СПОСІБ ПОЗИЦІОНУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА СВІТОВУ АРЕНУ 207
Бурса О.В.
СТРУКТУРА ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 210
Панасенко Л.М.

УМОВИ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ 213
Чулкова Т. М.
ТАРАСОВА ГОРА – ЦЕНТР ЄДНАННЯ УКРАЇНЦІВ 217
Вакуліна Ю.В.
КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ 221
Момонт Т.В.
УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ
УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 224

**ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

Мальська М.П.
РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ 228
Божидарнік Т.В., Загоруйко В.Л.
ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ 231
Бєляєва С.С.
ЛОГІСТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА МОДЕЛІ В КРУЇЗНОМУ ТУРИЗМІ
ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МІСТІ ЧЕРКАСИ 239
Корнілова Н.В.
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВЕКТОР БАГАТОСТОРОННЬОЇ
СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ 244
Скабара Р. М., Цесьців Д. С.
АКТУАЛЬНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ 248
І. В. Кочеткова, А. І. Макєєва, К. Ю. Бобришева
ОЦІНКА ПРИРОДНОГО ПОТЕНЦІАЛУ І ХАРАКТЕРИСТИКА МІНЕРАЛЬНИХ
ВОД ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ 251
Білокінь О.В., Дзима В.В.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА МУЗЕЄФІКАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ
ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА 254
Данилюк А.М.
ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ВИСТАВОК В УКРАЇНІ –
ПРОБЛЕМИ ТА ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ 258
Тертична Ю.В.
АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕТНОЕКЗОГЕННОГО ТУРИЗМУ ... 266

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК 269

Навчальне видання

«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»

Том 1

Метеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції

В авторській редакції

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

Підписано до друку
Формат 60х84 $^{1}/_{16}$. Папір офсетний,
Умов. друк. арк. 12,38. Гарнітура Newton7C.
Зам. № 1246. Наклад 300 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. Дашкевича, 39
Тел: 0472/45-99-84; 56-46-66
E-mail: office@2upost.com

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