

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)
БЕЛГОРОДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РОСІЯ)
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БОЛГАРСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МАТЕРІАЛИ
У МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

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

20 – 21 березня 2014 року, м. Черкаси

Том 1

Черкаси



2014

УДК 379.85:640.4(063)

ББК 65.433

М 34

Редакційна колегія:

Качала Т.М., д.е.н., професор;

Хомяков В.І., д.т.н., професор;

Бушин М.І., д.і.н., професор;

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент;

Скрипник Л.В., к.і.н., доцент

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

М 34 Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 20 – 21 березня 2014 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т.-Т.І. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2014. – 196 с.

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

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 379.85:640.4(063)

ББК 65.433

ISBN 978-966-493-801-0

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

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

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

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

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

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

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

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

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.487(477)

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

За останнє століття туризм перетворився на потужну високорентабельну індустрію, величезний комплекс у якому тісно переплелися економічні і соціальні інтереси. Розвиток туризму збільшує кількість робочих місць, розширює торгівлю, транспортні перевезення, спонукає до розбудови нових доріг, готелів, туристичних баз, розвитку ринкових відносин та міжнародного співробітництва.

В економіці найбільш розвинених країн Західної Європи та Америки ця галузь посідає одне з чільних місць за обсягами доходів, кількістю створених робочих місць, надходжень до бюджету. Завдяки стрімким темпам зростання вже на початку XXI століття туристична галузь стала лідером світової економіки. З туристичною діяльністю пов'язано близько 12% світового ВВП, понад 30% обсягів послуг світової торгівлі, 11% світових споживчих витрат, 7% загального обсягу інвестицій та 5% податкових надходжень. Сьогодні у сфері туристських послуг зайнятий кожен десятий працівник, це понад 260 млн. осіб.

Найбільшими країнами організованого туризму на сьогодні є: Франція (перше місце у світі: 60 млн. туристів і 23,4 млрд. дол. прибутку на рік); Іспанія (друге місце: 55 млн. туристів і 20,7 млрд. дол. прибутку); Італія (третє місце: 50 млн. туристів і 21 млрд. дол. прибутку); США (четверте місце: 46 млн. туристів і 56,5 млрд. дол. прибутку);

Великобританія (п'яте місце: 19 млн. туристів і 13 млрд. дол. прибутку); Австрія (шосте місце: 19 млн. туристів і 14,8 млрд. дол. прибутку). Китай, Канада, Німеччина, Угорщина, Швейцарія, Греція, Болгарія обслуговували від 18,9 до 10 млн. туристів на рік, отримуючи щорічно від 15 до 0,5 млрд. дол. прибутку.

На пострадянському просторі туристична галузь розвивається більш повільно. Так, в Росії кількість організованих туристів в цей період складала 9,4 млн. осіб і 3,3 млрд. дол. прибутку. Україна, маючи дуже привабливі історичні пам'ятки, туристичні центри, природно-рекреаційний потенціал, також досягла менш вагомих успіхів у сфері туризму ніж провідні країни світу. Прибутки від нього сягали 230 млн. дол.

В 2012 р. США, отримавши 67 млрд. дол. доходу, залишаються безперечним світовим лідером в галузі туризму. Це значно більше, ніж весь ВВП України. За США йдуть Іспанія, Франція, Італія, надходження яких становили від 34 до 27 млрд. дол. Серед рекордсменів за доходами найкращих результатів досягли Китай (Гонконг) і Австрія, зареєструвавши в 2012 р. двозначний показник зростання, відповідно 22,2; 14,6 і 11% [4, 11]. Світовий туризм стає найдинамічнішою формою міжнародної торгівлі, джерелом валютних надходжень, сприяє припливу іноземних інвестицій, розширенню сфери транспортної та відпочинково-розважальної інфраструктури, збільшенню робочих місць, зокрема, в економічно нерозвинених регіонах. Розширенню міжнародного туризму сприяли зменшення воєнних конфліктів, економічне зростання, розвиток освіти, культури, духовності, інформаційної сфери, збільшення грошових доходів населення тощо. За матеріалами СОТ вже в 2012 р. в світі було зареєстровано 702,6 млн. прибуттів осіб з метою туризму, з них в Європі – 399,8 млн. прибуттів (або 56,9%), в Америці – 114,9 млн. прибуттів (16,4%), в Східній Азії (Тихоокеанський регіон) – 125,4 (17,8%), в Африці – 29,1, на Близькому Сході – 27,6 у Південній Азії – 5,9 млн. прибуттів.

Ще більш успішним для міжнародного туризму став 2013 рік. Кількість туристів сягнула рекордних 760,0 млн. осіб. Це майже кожний восьмий мешканець нашої планети. Темп зростання обсягу туристичного потоку порівняно з попереднім (2012р.) роком склав 10% і виявився найвищим за останні 20 років. Найбільшу частку глобального потоку туристів залучила Європа (414 млн. чол.); Азію й узбережжя Тихого океану відвідали 154 млн. туристів; Африку – 33 млн.;

Близький схід – 35 млн. осіб, або на 20 % більше попереднього. Кількість туристів, котрі відвідали Північну та Південну Америку також зросла на 10% .

Протягом останніх років залишається незмінною «десятка країн», котрі є, практично, лідерами міжнародного туризму. В залежності від кількості прийнятих іноземних туристів їх рейтинг відображено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Рейтинг країн за обсягом туристичних потоків (млн. осіб)

№	Назва країни	2011	2012	2013	частка у світі %, 2013р.
	Світ	703,0	691,0	760,0	100,0
1.	Франція	77,0	75,0	75,1	9,9
2.	Іспанія	52,3	51,8	53,6	7,1
3.	США	43,5	41,2	46,1	6,1
4.	Італія	39,8	39,6	37,1	4,9
5.	Китай	36,8	33,0	41,8	5,5
6.	Велика Британія	24,2	24,7	27,7	3,6
7.	Гонконг	16,5	15,5	21,8	2,9
8.	Мексика	19,7	18,7	20,6	2,7
9.	Німеччина	18,0	18,4	20,1	2,7
10.	Австрія	18,6	19,1	19,4	2,6

Дані рейтингу засвідчують, що тільки Гонконг, Китай, Німеччина суттєво збільшили обсяг туристських потоків в 2013р. порівняно з 2012р., відповідно, на 32,1, 13,6 та 11,7%. Інші лідери міжнародного туризму – Іспанія, США, збільшили свої обсяги туризму тільки, відповідно на 2,5 та 6,0%, а Франція і Італія – навіть дещо знизили їх.

Таким чином, міжнародний туризм більш успішно розвивається в промислово–розвинених країнах світу з більш високими доходами населення. Беручи до уваги темпи економічного розвитку Азіатсько-Тихоокеанського регіону, ступінь концентрації демографічного потенціалу і динаміку населення в найбільших країнах (Китай, Індія, Індонезія), а також випереджуючі темпи розвитку міжнародного туризму, слід очікувати, що в першій половині XXI ст. питома вага цього регіону суттєво збільшуватиметься.

За прогностичними оцінками, в 2020р. Європа утримає домінуючі позиції (44,7% від загального числа прибуттів). Азіатсько-Тихоокеанський регіон вийде на друге місце (27,3%), випередивши Америку. Лідером світового туризму за кількістю туристичних прибуттів стане Китай (137,1 млн. осіб або 8,6% загальносвітового обсягу), а за виїздом туристів – Німеччина (163,5 млн. осіб або 10,2% світового обсягу).

Друга і основна якісна характеристика розвитку туризму - доходи. За даними ВТО, для 80% країн світу в'їзний туризм входить до першої п'ятірки основних статей експорту, у 40% країн - є основною експортною статтею. Ще у 40% країн доходи від туризму перевищують 1 млрд. дол. США на рік.

У 2013 р. надходження від туризму склали уже 523 млрд. дол. або 10,3% більше ніж у 2012 році. При цьому на Європу припадає 54,8%, на Америку – 22,5%, на Азіатсько-Тихоокеанський регіон – 17,2%.

Середньосвітові надходження від одного в'їзного міжнародного туриста на рік у 2013р. склали 757 дол. США або на 11% більше порівняно з 2012 роком. Найбільші надходження мали США, відповідно, 1566 дол. (102,2%), Німеччина – 1250 дол. (118,4%), Велика Британія – 923 дол. (109,0%), Іспанія – 807 дол. (124,9%), Італія – 788 дол. (116,6%), Австрія – 738 дол. (122,6%), Китай – 527 дол. (95,1%), Франція 493 дол. (116,0%). Світові доходи від туризму перевищили доходи від експорту автомобілів, хімічних продуктів, продуктів харчування, пасиви та інших важливих експортних позицій.

Як бачимо, туризм стає не тільки важливою демократичною, інтернаціональною, комунікабельною, але і високорентабельною сферою соціальної діяльності. За даними та прогнозом ВТО, до 2010 р. збільшення туристів склало 1006,4 млн. осіб (кожний шостий мешканець планети), а в 2020 р. ця цифра досягне 1561,1 млн. осіб. Прибутки від туризму у 2010 р. становили 922 млрд. дол., а до 2020 р. прогнозується збільшення до 2,0 трлн. дол. США. Витрати туристів на одну подорож зростуть з 675 дол. (2013 р.) до 1248 дол. (у 2020 р.).

До основних тенденцій розвитку світового туризму на початку XXI століття належать:

- інтенсивний розвиток політичного, культурно-пізнавального, ділового, тематичного та пригодницького туризму і круїзів;
- посилення конкуренції, що вимагає від туристичної галузі підвищення якості наданих послуг, організації так званих поїздок «без турбот»;

- концентрації інвестицій і кооперації учасників ринку туристичних послуг;
 - збільшення частки витрат на подорожі в сімейних бюджетах;
 - зростання популярності індивідуального туризму тощо.
- Світовий туризм все більше і більше ставатиме важливим чинником розвитку людства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
2. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition – 16 с. ISSN 2223-3199.
3. Travel & Tourism Economic Impact 2013 Ukraine / World Travel & Tourism Council / London 2013 / 24 с.
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 World Economic Forum / Geneva / 501 с ISBN-13: 978-92-95044-96-8ю
5. TOP 17 experiences in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lonelyplanet.com/ukraine/travel-tips-and-articles/76711>.
6. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008 World Economic Forum / Geneva / 504 с ISBN-13: 978-92-95044-04-3.

УДК 338.486:48-1

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІКИ І ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

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

Туризм є однією із найбільш високодохідних галузей світового господарства, що інтенсивно розвивається. Туризм посідає друге місце у світовій економіці після комп'ютерної та електронної промисловості. На частку туризму припадає близько 10–12 % світового валового національного продукту, 7 % світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 30–35 % світової торгівлі послугами [1].

Туризм — одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Витрати на створення одного робочого місця тут у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в чотири рази вища ніж в інших галузях господарства.

Туризм в економіці виконує ряд важливих функцій:

- підвищує ділову активність, збільшує притік інвестицій у регіон;
- стимулює розвиток інфраструктури;
- збільшує попит на товари місцевого виробництва;
- виступає мультиплікатором зростання валового внутрішнього продукту;
- стимулює попит на продукцію, яка, як правило, не має широкої реалізації на національному ринку (сувеніри, товари народних промислів тощо);
- активізує розвиток малого та середнього бізнесу;
- виступає джерелом поповнення регіонального бюджету через збільшення податкових надходжень;
- підвищує рівень добробуту місцевого населення;
- покращує рівень зайнятості, тобто зменшує безробіття.

Туризм позитивно впливає на національні і регіональні економічні системи розвитку, він підтримує понад 50 суміжних галузей. Туризм являє собою соціально-економічну систему з різноманітними

зв'язками між окремими елементами у межах як економіки окремої країни, так і національної економіки зі світовим господарством у цілому.

Датський вчений Н. Лейпер розробив цілісну модель туризму, яка складається з трьох основних елементів: туристів, географічної компоненти, туристичної індустрії [2] (рис. 1). Центральне місце у моделі відводиться туристу: саме бажання людини здійснити туристичну подорож зумовлює дію всієї туристичної системи. Географічна компонента включає теж три складові:

- а) регіон, який генерує туристів;
- б) транзитний регіон (тут надаються теж послуги транспорту, харчування, торгівлі);
- в) регіон, який приймає туристів (туристична дестинація).

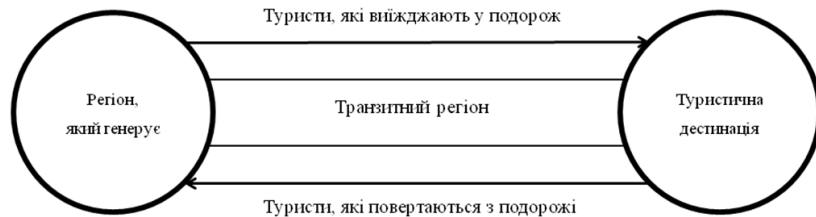


Рис. 1. Туризм як система за Н. Лейпером

Україна має значний туристичний та рекреаційний потенціал: вигідне географічне розташування у центрі Європи, сприятливі кліматичні умови, як рівнинні, так і гірські ландшафти, багатство флори і фауни та достатньо розвинену мережу наземних і водних шляхів, що створює передумови стати туристичною дестинацією. Саме туристична дестинація приваблює подорожуючих для тимчасового перебування, оскільки містить ті характерні особливості, яких нема у регіоні, де постійно проживають туристи.

Профільний менеджер, підготовку яких ми здійснюємо у профільних ВНЗ для того, щоби ефективно функціонував бізнес в ринкових умовах, повинен вміти раціонально використовувати матеріальні і трудові ресурси з особливим врахуванням конкурентних переваг дестинації. Результат діяльності у туризмі, по суті, зводиться до цінності туристичного продукту, який містить набір послуг, що задовільняють потреби туристів і підлягають оплаті ними ж. До таких

послуг відносять: готельні, транспортні, екскурсійні, побутові, комунальні, посередницькі та інші.

Туристичний продукт — це комплекс послуг (матеріальних і нематеріальних), що виникають у період туристичної подорожі. У місці дестинації він виражає місцеві властивості та цінності.

Третім елементом моделі Н. Лейпера є туристична індустрія, яка являє собою сукупність різних підприємств і організацій, що надають туристам необхідні їм послуги. Отже йде мова про туристичну дестинацію з усією необхідною інфраструктурою як об'єкту туризму.

Відомий дослідник К. Каспар називає туризм відкритою системою, що взаємодіє і функціонує в певному середовищі, яке зазнає впливу політичних, економічних, соціальних, технологічних і природних (екологічних) чинників (рис. 2).

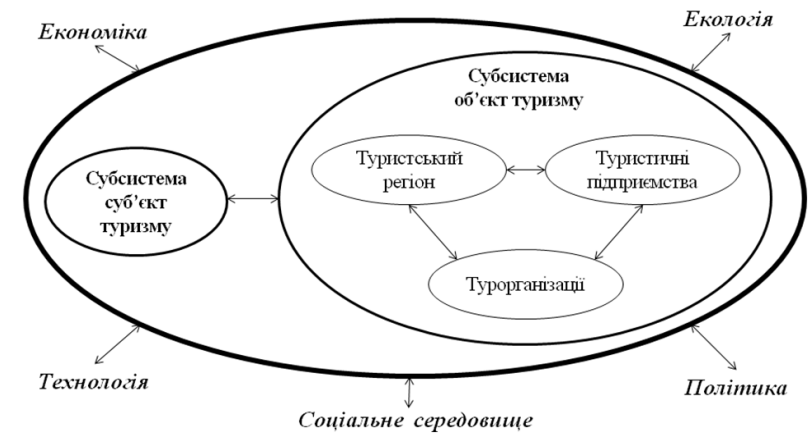


Рис. 2. Система туризму за концепцією К. Каспара

Професор Київського національного торговельно-економічного університету Т. І. Ткаченко запропонувала власну модель, котра об'єднує геопросторовий, економічний та управлінський аспекти розвитку туризму. Ця модель складається із трьох підсистем (рис. 3):

- регіон, що генерує туристську активність;
- дестинація;
- логістичне коло активності.



Рис. 3. Базова модель системи туризму за Т. Ткаченко

Особливою до нашої уваги є підсистема «логістичне коло туризму», якою організуються туристські, інформаційні, сервісні та фінансові потоки, реалізується і споживається туристичний продукт. Інформація виступає важливим елементом туристичного бізнесу, оскільки забезпечує зв'язок між підсистемами туристичної сфери. Інформація про об'єкти туризму та туристичну інфраструктуру, умови і фактори розвитку туристичної діяльності стає головним ресурсом. Використання електронних мереж наближає споживача до пропозиції, забезпечуючи швидкий дешевий організований двосторонній прямий і незалежний інформаційний канал.

Веб-сайт є бажаним і найважливішим маркетинговим інструментом. Туризм виявився одним із секторів економіки, де сучасні комп'ютерні технології почали приносити великий прибуток. Це функціонування системи бронювання і резервування готелів, авіаквитків, квитків на інші транспортні засоби, круїзи і т. д. Для прикладу, вартість бронювання через Інтернет складає в середньому 1,7 \$, тоді як через традиційний факсовий спосіб — 10 \$ [3].

До складу підсистеми «інституціональне середовище» відносяться такі суб'єкти туристичного бізнесу, як державні і місцеві органи влади, асоціації та міжнародні туристичні організації, котрі регулюють діяльність у сфері туризму. Правове, політичне, соціокультурне забезпечення у туризмі залежить від постійності, стабільності, спокою тощо. Аналізуючи ситуацію, що склалася в Україні, то ми лише протягом 20 років в умовах незалежності мали 7 реорганізацій центрального органу виконавчої влади у сфері туризму:

- 1989–1991 рр. — Асоціація з іноземного туризму «Укрінтур»;
- 1991–1992 рр. — Акціонерна компанія з іноземного туризму «Укрінтур»;
- 1993–2001 рр. — Державний комітет України з туризму;
- 2001–2002 рр. — Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України;
- 2002–2005 рр. — Державна туристична адміністрація України;
- 2005–2011 рр. — Міністерство культури і туризму (Державна служба туризму і курортів);
- 2011 р. — по теперішній час — Державне агенство України з туризму та курортів Міністерства інфраструктури України.

Розширення туристичної діяльності і його стійкий розвиток можливі лише при наявності відповідних ресурсів та умов (природно-географічних, історико-культурних, соціально-економічних, політичних, демографічних тощо), які склалися у суспільстві, та факторів, що їх зумовлюють. Але найважливішим є людський ресурс, володіючий високою професійною кваліфікацією, компетенцією і філософією туристичного бізнесу. Якість туризму залежить від якості наданих туристичних послуг, які можуть надати професіонали з туризму, підготовку котрих здійснюють профільні ВНЗ України. Частка сфери послуг в економіці постійно зростає, а це мотивує підготовку і працевлаштування випускників. Досвід туристичної діяльності підтверджує, що більша половина дохідності у туристичному бізнесі залежить від висококваліфікованого персоналу. Підвищення конкурентоспроможності та розвиток туристичної сфери потребують науково-обґрунтованих підходів та удосконалення якості туристичних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стан і прогнози розвитку міжнародної туризму [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.kommersant.ua/docu.html&docId=12299238cissueld>
2. Kaspar C. Wprowadzenie do zarradzania w turystyce //preklad M. Lenart. — Warszawa, ODK «Orbis». — 1992. — S. 7.
3. Тувагова В. Е. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 2. — С. 125–132.
4. Герасименко В. Г. Туризм як динамічна соціально-економічна система: Монографія. — Харків: ВД «Інтек», 2012. — С. 53–58.

5. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. — К.: КНТЕУ, 2009. — 463 с.

УДК 338.48

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ КОМПЛЕКСИ БУКОВИНСЬКИХ КАРПАТ

Кілінська К. Й., *д. геогр. н., професор,*
завкафедри соціальної географії та рекреаційного природокористування,
Смик О. С., *аспірантка кафедри*
соціальної географії та рекреаційного природокористування
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Буковинські Карпати — це центральна та південна частини Чернівецької області, до складу яких входять Вижницький, Сторожинецький, Глибоцький, Герцаївський і Путильський райони. Готелі у складі туристичних комплексів знаходяться у популярних туристичних регіонах, насамперед у Буковинських Карпатах — 13 готелів у Вижницькому та 12 готелів у Путильському районах. Тут виділяються три ареали їх зосередження: **Вижницько-Підзаричський**, який утворився навколо м. Вижниці та перевалу «Німчич»; **Берегометсько-Миговський**, де розташований провідний в області гірськолижний комплекс «Мигово»; **Путильський**, розташований у центрі Буковинських Карпат — Путильському низькогір'ї.

Готельно-туристичні комплекси Буковинських Карпат представлені насамперед гірськолижними туристичними комплексами «Мигово», «Німчич», готельно-ресторанним комплексом «Гірський узвіз», гірським готелем «Ковчег», садибою «Лекече» та ін.

Туристичний комплекс «Мигово» розташований за 60 км від м. Чернівців, у с. Мигово, на правому березі р. Мигівка, біля підніжжя гори Мала Кичера Буковинських Карпат. Взимку «Мигово» повноцінний гірськолижний курорт України із загальною можливістю обслуговування відвідувачів у кількості більше 3000 осіб/день. Туристам пропонуються широкі можливості для активного відпочинку.

На території комплексу «Мигово» знаходяться заклади розміщення загальною місткістю 322 місця та 34 апартаменти. Це готелі «Карпатська зірка», «Саторі» та «Норіс», а також котеджний комплекс «Гірський світанок». Готель «Карпатська зірка» пропонує 16 номерів на 60 осіб класу «напівлюкс», «люкс», апартаменти. Тут також працює кафе, сауна, масажний кабінет, тренажерна зала, більярд, конференц-зали, прокат гірськолижного спорядження, сувенірний магазин. Готель «Саторі» пропонує номери класу «напівлюкс». Готель «Норіс» — триповерховий VIP-котедж із стандартними номерами напівлюкс», «люкс», апартаментами з різними варіантами заселення від 2 до 20 осіб.

Туристичний комплекс «Німчич» розташований на гірській дорозі між селами Виженка і Підзахаричі на перевалі Німчич (586 м). Тут є три гірськолижні траси з перепадами висот 90 м, два бугельні витяги довжиною 200 м (довжина траси — 350 м) і довжиною 500 м (довжина траси — 800 м), бебі-ліфт (150 м); а також функціонують ресторани на 100 місць, 2 котеджі по 10 номерів. На території комплексу є конференц-зал, автостоянка, дитячий майданчик, сауна; функціонує прокат лиж, сноубордів і санчат; пропонуються послуги інструкторів, катання на конях, маунтинбайк, різноманітні пішохідні маршрути та екскурсії тощо. Єдиний недолік комплексу «Німчич» — немає можливості здійснювати штучне засніження. Це пов'язано з тим, що комплекс розташований на вершині хребта Буковинських Карпат і тут немає можливості створити штучну водоїму, щоб зробити запас води для снігової системи.

Готельно-ресторанний комплекс «Гірський узвіз» розташований біля підніжжя Українських Карпат у с. Виженка на березі гірської річки Мала Виженка. На території комплексу знаходяться: готель зі стандартними номерами та «люкс»; ресторан на 80 місць, оздоблений у гучульському стилі, бар; сауна, масажний кабінет із купелем на травах. На території комплексу в яблуневому саду знаходяться декілька альтанок, з яких відкривається мальовничий краєвид села Виженка.

Гірський готель «Ковчег» розміщується південніше села Долишній Шепіт, дорогою через перевал Шурдин на горі Мегура (1313 м). Комплекс виготовлений з дерева, може одночасно прийняти від 12 до 16 відпочиваючих (6 двомісних номерів). У номерах є санвузол з душовими кабінами, супутникове телебачення. Пропонується активний відпочинок на лоні дикої природи, зокрема: катання на конях, квадрациклах, полювання та джип-сафарі, пішохідні маршрути та ін.

Садиба «Лекече» знаходиться у Вижницькому районі на хуторі Лекече. Садиба, збудована з дерева та природного каменю, може прийняти від 20 до 22 осіб. Кімнати облаштовані всіма зручностями. До послуг також сауна з басейном, камінний зал, кімната для грання у пінг-понг і більярд. На території садиби створений музей гуцульської культури, де представлені предмети побуту, вироби із дерева та шкіри. Пропонується активний відпочинок на лоні природи, зокрема байкінг, збирання грибів, пішохідні маршрути та ін.

Заміські готельно-ресторанні рекреаційні комплекси представлені насамперед туристичними комплексами та «Аква-плюс», спортивно-оздоровчим комплексом «Цецино» та ін.

Туристичний комплекс «Аква-Плюс» розміщений на березі озера в с. Кам'яна Сторожинецького району, на відстані 11 км від м. Чернівці. Готель «Аква-Плюс» пропонує 16 комфортабельних номерів, серед яких кімнати класу «люкс», «напівлюкси» і звичайні номери. На території комплексу є ресторан-бар із банкетною залою, що розрахована на 60 осіб і літнім майданчиком (до 300 осіб). Туристичний комплекс включає також сауну та басейн. У літній період для відпочинку на природі до послуг відвідувачів — альтанки з мангалами на березі озера та в лісі.

Влітку туристичний комплекс «Аква-Плюс» спеціалізується на водних видах відпочинку: на березі озера облаштовані пляжі з лежачками; зроблені міні-причали для стрибків у воду; прокат човнів і катамаранів; функціонують надувні водні гірки і басейни, що встановлені на пляжах. На озері постійно чергує команда рятувальників.

Спортивно-оздоровчий комплекс «Цецино» знаходиться в замиській рекреаційній зоні м. Чернівці на горі Цецино. Тут є корчма-ресторан з банкетною залою на 200 місць, п'ять котеджів по 4 номери. Взимку комплекс спеціалізується на гірськолижному відпочинку: траса з підйомником — 520 м; прокат гірськолижного спорядження, тощо.

На території комплексу функціонує кінноспортивна школа, яка складається з манежу і конюшні на 5 коней, є сауна, більярд, тенісний корт, організуються екскурсії по місту, музеях та історичних місцях краю, а також пропонується прокат гірських велосипедів, квадроциклів, снігоходів, тощо.

Готельно-туристичний комплекс «Буковина» розташований у центрі паркової зони Чернівців, на межі старого і нового міста. Гостям пропонується 150 номерів на 250 місць, серед яких одно- та двомісні

кімнати, «напівлюкси», а також «люкси» та VIP-номери з кондиціонером, холодильником, телевізором і телефоном. Всі номери мають окремих санвузол. У готелі є ресторан, бар, літній бар, автостоянка, перукарня, сауна, конференц-зали, SPA-центр, фітнес-зал; надаються послуги зберігання багажу і цінностей у сейфі, прання і прасування одягу, обміну валюти, виклику таксі, прокату автомобілів, туристичні послуги, поштові та телефонні послуги, медичні послуги.

На територіях Буковинських Карпатах, що характеризуються високим рекреаційно-ресурсним потенціалом, спортивно-оздоровчою рекреацією, з пішохідною, гірськолижною і водно-спортивною спеціалізацією, а також природознавчо-екологічною, пізнавально-етнографічною та бальнеокліматичною рекреацією важливо розвивати наступні кластери: 1)Долішньошепітсько-Шурдінський з найвищим в області перевалом «Шурдін»; 2)Банилів-Підгірський, має найменш розвинуту туристичну інфраструктуру, проте є найближчим до обласного центру.

УДК 359.09

ВІЙСЬКОВА ЛОГІСТИКА ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС (НА ПРИКЛАДІ ПАМ'ЯТОК ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ)

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

Основа розвитку туризму — це туристичні ресурси. Іноді вони можуть бути доволі несподіваними. Це стосується, зокрема, некрополів з часів Першої Світової війни, 100 річний «ювілей» з початку якої відзначатимемо у 2014 р. Під час цієї війни, яка тривала чотири роки і три місяці, загинуло 10 млн. військовослужбовців та 12 млн. мирних мешканців, а 22 млн. осіб постраждали від ран. У військових діях брали участь армії 38 країн світу. До кінця війни відбувся переділ державних територій. На мапі Європи виникли нові держави: Австрія, Угорщина, Югославія, Польща, Чехословаччина, Литва, Латвія, Ес-

тонія та Фінляндія. У ході війни змінилась і вдосконалювалась зброя. З'явилися в магазині швидкострільні гвинтівки та кулемети, в артилерії зросла кількість нарізних гармат новітніх систем. У 1915 році під Варшавою німці вперше в історії застосували газ, як хімічну зброю. У ході війни вдосконалювались автомобілі та військова авіація, а також засоби зв'язку (телефон, радіотелеграф). Некрополів з часів Першої Світової війни є дуже багато на території сучасної Польщі, зокрема, в районі Мазурських озер (колишня Східна Прусія) та у Лодзькому воєводстві, де у 1914-1915 рр. відбулися найбільші дві битви – Танненберзька та Лодзька із загальним числом загиблих у кожній понад 200 тис. осіб. Ці битви виявилися фатальними з низки причин, у т.ч. військово-логістичних (про це йдеться в статті теж), передусім для російських військ, хоча деякі російські джерела вважають інакше і навіть наголошують про «позитивний досвід координації матеріально-технічного постачання та транспорту російської армії у Першій світовій війні» [8, 10-12]. Більшість цих могил належать росіянам та багато з них є братськими, оскільки на відміну від німців та австрійців, де кожний солдат мав іменний медальйон, у російських військах такого звичаю не було, отже взнати прізвища загиблих російських воїнів було практично неможливо. Нині усі ці могили та цвинтарі зусиллями передусім польської влади, а також за участі німецької та російської амбасад у Польщі, поступово відновлюються. Департамент фізичної культури, спорту і туризму Лодзьського воєводства підготував і видав комплект карток «Лодзька операція 1914-1915. Цвинтарі та могили» з світлинами основних місць захоронень загиблих вояків. Істотно, що серед прізвищ на могильних написах є досить багато українських та польських, оскільки поляки під час Першої Світової війни воювали у складі трьох армій – російської, австрійської і пруської (німецької), а українці – двох (російської та австрійської). Отже некрополі Першої Світової війни, як показує польській досвід, можуть бути туристичним ресурсом, який здатний привернути значні міжнародні потоки туристів у межах т.зв. «сентиментального» туризму. Коло літературних джерел та публікацій з теми статті є дуже обмеженим, зокрема, в Україні та Росії, оскільки за радянських часів події та людські втрати Першої Світової війни, яку тоді зневажливо називали «імперіалістичною», знаходилися у тіні. Практично це є перша публікація в Україні, присвячена некрополям Першої Світової війни, як туристичного ресурсу, на прикладі польського досвіду. При підготовці статті автором

були використані польські та українські матеріали, зокрема, комплект карток «Лодзька операція 1914-1915. Цвинтарі та могили» (польською мовою) [1], матеріали поточної преси та авторські посібники [2; 3; 4; 5; 6; 7].

Геополітична ситуація у Європі напередодні та на початку Першої Світової війни мала ту визначну рису, що далеко на захід видавалася частина Російської імперії – Царство Польське, яке Росія отримала в ході поділів Польщі наприкінці XVIII ст. Цей величезний виступ глибоко вклинювався у німецькі та австро-угорські території: північніше від нього знаходилася Східна Прусія, південніше – австро-угорська провінція Галичина. Це надавало Росії велику стратегічну перевагу, оскільки вона могла нанести звідси удар безпосередньо в центр цих держав. Тому є логічним, що після поразки наступу російських військ у Східній Прусії, німецькі та австрійські війська розпочали наступ на російські позиції в Польщі у листопаді 1915 р. Так розпочалася Лодзьська битва, яка теж виявилася вкрай невдалою для росіян. У результаті жорстоких бойових дій за період з листопаду 1914 р. до квітня 1915 р. втрати з двох боків склали біля 200 тис. загиблих (з яких понад 100 тис. – російські втрати), місто Лодзь з околицями було захоплене німецькими військами, а лінія фронту підійшла під Варшаву. Величезна кількість загиблих у цій битві за Лодзь включала німецьких, австрійських та російських солдат, серед яких були як поляки, що воювали у арміях всіх трьох держав, так і українці, що воювали у складі російського та австрійського війська. Найбільших втрат при цьому зазнали росіяни, зокрема, це стосується Сибірського корпусу та 1-ї Сибірської дивізії, точне число загиблих яких встановити неможливо через відсутність іменних жетонів, тому їх ховали у братських могилах, на яких залишали напис «500 невідомих російських воїнів», тощо. На території Лодзьського воєводства нині збереглося 173 цвинтаря, скоріше всього їх є набагато більше, але не всі враховані офіційною статистикою. Перші дані про поховання загиблих у Лодзьській операції вояків були зібрані ще у 1918 р.: повіти лодзьський, бжезінський, ласький, ленчицький – 16603 могили, у т.ч. 429 братських; повіти скерневицький, равський, ловицький – 35802 могили, у т.ч. 3024 братських тощо. Донині збереглися залишки окопів, укріплень, воронків після снарядів. Багато цвинтарів приведено до ладу, очищено надгробні плити, встановлено хрести, пам'ятники, пам'ятні таблички. Але залишилося досить багато могил, що потребують відновлення, допомоги (рис. 1). З

метою відновлення, збереження у пам'яті поколінь величезних жертв Першої Світової війни, зокрема, битви за Лодзь 1914-1915 рр. зусиллями керівництва (маршалка) Лодзьського воєводства (зокрема, департаменту фізичної культури, спорту і туризму) був виданий комплект карток «Лодзька операція 1914-1915. Цвинтарі та могили», що включає 27 світлин з різних місцевостей Лодзьського воєводства [1].

Ці кладовища і могили є частиною історії Європи і Польщі. Їх варто відвідати та подумати про долі людей, які втратили життя у великій війні. На їхній крові вироста вільна та незалежна Польща. Про загиблих пам'ятали та пам'ятають поети. Тому крім фото цвинтарів та могил на картках наводяться вірші та пісні, присвячені Першій Світовій війні, що належать перу польських та російських поетів, тих з 1914 р., пізніших і сучасних, серед них Юліан Тувім, Валеріан Харкевич, Едвард Слонський, Леопольд Стафф, Анна Ахматова, Микола Гумільов, Валерій Брюсов, Сергій Єсенін, Олександр Балтін, Булат Окуджава, Жанна Бічевська, Володимир Гіляровський тощо. Ці вірші присвячені не тільки Лодзьській битві, але й місцям, де у той са-

мий час на польській землі гинули солдати, а з ними – імперії, між якими тоді були поділені не тільки польські, але й українські землі.

Отже, Перша Світова війна (1914-1915 рр.) відзначалася, величезними людськими втратами, небаченими на ті часи. Ці втрати були особливо значними на Східному фронті, що тоді проходив, зокрема, на території сучасної Польщі, зокрема в регіоні Мазурських озер (Вармінсько-Мазурське воєводство) та у Лодзькому воєводстві. Особливо великі втрати живої сили були пов'язані з битвами під Танненбергом та Лодзю із загальним числом загиблих у кожній понад 200 тис. осіб. Переважно це були російські та німецькі воїни, але також українці та поляки. Більшість з них було поховано на військових цвинтарях та братських могилах, які нині стараннями польської влади, а також за участі німецької та російської амбасад у Польщі поступово відновлюються та приводяться до ладу. Отже, некрополі Першої Світової війни можуть являти собою значний туристичний ресурс для розвитку «сентиментального» туризму. З цією метою Департамент фізичної культури, спорту та туризму Лодзького воєводства підготував і видав комплект поштових карток у кількості 27 під назвою «Лодзька операція 1914-1915. Цвинтарі та могили» з світлинами основних місць захоронень загиблих воїнів. Вважаємо, що цей досвід буде цікавим і корисним в умовах України.



Рис. 1. Захоронення з часів Першої Світової війни на території Лодзького воєводства (Польща): Пьотркув-Трибунальський, Лодзь-Доли, Зєж, Галкув-Малий

ЛІТЕРАТУРА

1. Operacja Lodzka 1914-1915. Cmentarze i mogily: Komplet pocztówek. – Łódź: Departament Kultury fizycznej, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi, 2009. – 27 s.
2. Сайт м. Лодзь [електронний ресурс]: www.lodzkie.pl.
3. Сайт Лодзьського воєводства [електронний ресурс]: www.ziemialodzka.pl.
4. О.Бузина. Поэт мертвой петли / О.Бузина // Сегодня. – 2013. – 14 вересня. – С. 12-13.
5. Б.Соколовський. Розриті могили / Б.Соколовський / Високий замок. – 2013. – 19-25 вересня. – С. 16.
6. 100 битв, которые изменили мир. Вип. № 89. «Танненберг-1914». – М.: ООО «Де Агостини», 2012. – 29 с.
7. Олійник Я.Б., Смирнов І.Г. Міжнародна логістика: навч. пос. / Я.Б. Олійник, І.Г. Смирнов. – К.: Обрії, 2011. – 544 с.
8. Федоров Л.С. Общий курс логистики: уч. пос./ Л.С. Федоров, М.В. Кравченко. – М.: КНОРУС, 2010. – 224 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Блажкевич Т.П., кандидат економічних наук, доцент, доцент
Житомирський національний агроекологічний університет

Постановка проблеми, актуальність. Туризм є найефективнішою та найперспективнішою галуззю народного господарства, яка спрямована на отримання прибутку через задоволення туристичних потреб населення, надання йому різноманітних туристичних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного, екскурсійного та іншого сервісу. Феноменальний успіх туризму полягає в тому, що в його основі лежить задоволення постійних людських потреб і прагнення до пізнання навколишнього світу. Тому розвиток цієї галузі є особливо актуальним наразі, оскільки саме завдяки туризму покращується соціально-економічна ситуація в державі та регіоні. Туризм охоплює широкий діапазон економічної, соціальної, обслуговуючої, послуги туроператорів, турагентів та інших видів діяльності, а сфера туризму має всі потенційні можливості створювати додаткові робочі місця. До речі, створення одного робочого місця в туризмі в 20 раз дешевше, аніж у промисловості, а один турист надає роботу 10 особам. Можна стверджувати, що туризм є сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення місцевого бюджету. Звідси виникає необхідність пошуку нових шляхів і методів виробництва, аналізу сучасного стану та окреслення перспектив розвитку туристичної діяльності в Житомирській області на майбутнє.

Виклад основного матеріалу. Житомирська область має всі необхідні ресурси для розвитку туризму. Її багата культурно-історична спадщина, розгалужена мережа транспортних сполучень, закладів культури та мистецтва, наявність туристичної індустрії, яка постійно розвивається, визначають роль Житомирщини як важливого рекреаційного регіону.

Ресурсо-екологічний потенціал Житомирської області складається з двох діючих об'єктів природно-заповідного фонду загальнодержавного значення: Поліський природний заповідник та природний заповідник «Древлянський», 10 заказників, 5 парків – пам'яток садово-парко-

вого мистецтва і 2 пам'ятки природи. Нинішня Житомирщина налічує 6609 нерухомих пам'яток історії та культури, зокрема, 1888 – археології, 4641 – історії, 80 – монументального мистецтва.

Аналіз історико-культурного потенціалу області свідчить про формування впродовж багатьох десятиріч системи музейних закладів, яка наразі налічує 2 літературних, 5 історичних, 7 комплексних музеїв та по одному мистецькому, природничому, художньому і галузевому.

Позитивні тенденції розвитку в туристичній галузі, сучасна інфраструктура сфери туризму області характеризуються процесами розбудови і модернізації розміщення мережі різноманітних туристичних закладів розваг і відпочинку, спортивно-оздоровчих баз та ігрових майданчиків, місць масового відпочинку та культурних закладів.

На туристичному ринку області у 2012 р. працювало 66 юридичних та фізичних суб'єктів туристичної діяльності, що на 3,1 % більше, ніж у 2011 р. З них 7 – туроператори, 57 – туристичні агенти, які здійснювали посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту та 2 – підприємства, що займалися екскурсійною діяльністю. Ці суб'єкти пропонували широкий спектр різноманітних послуг як внутрішнього, так і виїзного туризму. Найбільша кількість агентств зосереджена в місті Житомирі – 77,3 % від усіх діючих в області. В усіх інших містах обласного значення їх значно менше. Так, у місті Бердичеві працює 4 агентства, що становить 6,1 %, що зареєстровані на території нашої області, у містах Коростені та Малині лише 3 (4,5 %) та 2 (3,0 %) відповідно. Такі суб'єкти туристичної галузі функціонують й на території Житомирського (2 агентства) та по одному на території Коростишівського, Попільнянського та Чуднівського районів. Протягом 2012 р. в області було реалізовано 9,3 тис. туристичних путівок, з них 98,7 % безпосередньо населенню. Громадяни України придбали 3,8 тис. путівок для подорожей у межах нашої країни та 5,4 тис. за її межами. Іноземці для подорожей в межах України придбали 17 путівок, проти 2 – у 2011 р. Вартість реалізованих в області туристичних путівок склала 47,8 млн грн. Для українських громадян середня вартість однієї путівки для подорожування в межах країни становила 1,1 тис. грн, за кордон – 8,1 тис. грн. (середня по Україні відповідно 2,6 тис грн. та 9,2 тис грн.).

Упродовж 2012 р. обслуговано 12,9 тис. туристів, число екскурсантів склало 0,9 тис. осіб. У загальній кількості туристів сьому частину становили діти до 18 років. Кількість туристів порівняно з 2011 р.

збільшилася на 20,4 %. Таке зростання відбулося за рахунок туристів, які виїжджали за кордон, їх кількість зросла порівняно з 2011 р. на 19,1 % і склала 7,2 тис., або 56,2 % від загальної кількості. Найбільш популярними залишаються поїздки в Туреччину, яку у 2012 р. відвідало 2,4 тис. мешканців Житомирщини, або 33,5 %, що виїжджали за межі країни. Також приваблює наших туристів Єгипет, де торік відпочило 2,3 тис. осіб. або 31,4 %.

Основна мета більшості туристів (як громадян України так і іноземців) – відпочинок. Йому надали перевагу в 2012 р. 12,8 тис. осіб, або 99,5 від усіх хто скористався послугами туристичних організацій. Питома вага тих, для кого метою поїздки було лікування або поїздка, носила діловий характер, склала 0,6 % та 90,4 % відповідно.

Середньооблікова кількість штатних працівників, які реалізовували туристичний продукт в області у 2012 р. становила 100 осіб, з них 33 особи мали вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму.

Доходи від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) склали 3,6 млн грн., що на 10,2 % менше, ніж у 2011 р. Витрати, зроблені об'єктом туристичної діяльності Житомирщини на надання туристичних послуг у 2012 р., становили 2,3 млн грн, у 2011 р. – 3,1 млн грн.

У 2012 р. на території області працювало 70 колективних засобів розміщування (юридичні особи та фізичні особи-підприємці), що на 2,9 % більше, порівняно з попереднім роком, з них 51 готель та аналогічні засоби розміщування, та 19 спеціалізованих засобів розміщування. Кількість місць (ліжок) у цих закладах склала 4,4 тис. Спостерігається збільшення кількості осіб, які обслуговувалися колективними засобами розміщування з 61,4 тис. осіб у 2011 р. до 71,0 тис. осіб у 2012 р., що становить 15,5 %.

Висновки та перспективи використання результатів дослідження. Перспективними напрямками розвитку туристичної діяльності в Житомирській області є спрямовування політики управління в галузі туризму, передусім на розробку та впровадження ефективних та дієвих методів і шляхів популяризації та просування туристичного продукту Житомирщини на національному і міжнародному ринках, зокрема потребує активізації інформаційно-рекламна, презентаційна та виставкова діяльність. Є потреба у підвищенні конкурентоспроможності туристичного продукту та якості туристичного сервісу в області, налагодження механізмів співпраці державних органів влади з суб'єктами

туристичної діяльності всіх форм власності, раціонального та оптимального використання і збереження туристичного, історико-культурного і ресурсно-екологічного потенціалу регіону, інтенсифікації та насичення туристичних потоків у районах і містах регіону, організації загальнодоступного та повноцінного відпочинку й оздоровлення населення, створення сприятливого інвестиційного клімату, оптимізації ефективності фінансування і кредитування в туристично-рекреаційній сфері. Оптимальне використання потенційних можливостей туристично-рекреаційних ресурсів в туристичному бізнесі дозволить покращити економічний стан, соціальний рівень життєзабезпечення, розвиток соціальної інфраструктури Житомирської області.

ЛІТЕРАТУРА

1. Герасименко В. Г. Концепція сталого розвитку туризму: етапи становлення і сучасний зміст / Зб. наук. праць «Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи». – Вип. 1. – Київ: Тонар, 2007. – С. 17–23.
2. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 343 с.
3. Статистичний щорічник Житомирської області за 2012 рік / Держ. служба статистики України. Головне управління статистики у Житомирській області. – Житомир, 2013. – 468 с.

УДК 658.114:659.127

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МІФІВ ПРИ СТВОРЕННІ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ

*Гурова Д.Д., к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму
Запорізький національний технічний університет*

Міфодизайн – один з інноваційних методів маркетингу. В Україні роблять перші спроби використання цього методу, незважаючи на відсутність спеціалістів у цій області.

Дослідники з цього питання рекомендують рекламістам надавати перевагу у формуванні символічної цінності та міфів про товар

і називають це міфологізацією або міфодизайном, вважаючи його основним засобом розроблення реклами. Міфодизайн трактується як соціально-культурологічна творчість, яка об'єднує органічний синтез надсистемних факторів культури та індивідуальних феноменів свідомості розробкою теоретичної моделі впливу на споживача рекламного міфу. Новий маркетинговий метод пропонує використовувати ідеї, закладені у бренді, щоб пристосовуватися до змін у життєвих ситуаціях, тобто недостатньо лише доповнювати сталі традиції, а необхідно створювати нові.

Розглянемо використання міфодизайну на прикладі міста Запоріжжя.

В Запоріжжі добре розвинута промисловість, яка є основою доходів. Але з розвитком туризму кожна область України намагається привабити якнайбільше туристів, оскільки розвиток туризму набирає все більших обертів.

У нашому місті є дуже багато міфів, достовірність яких є досить сумнівною, але водночас вони створюють атмосферу зацікавленості до самого міста.

Наприклад, один з найпопулярніших міфів – на острові Хортиця жили козаки і там же була побудована Запорозька Січ. Список всіх Січей можна запросто знайти в будь-якому підручнику з історії України: Томаківська, Базавлуцька, Микитинська, Чортомлицька, Кам'янська, Олешківська, Подпольнянская. Є тут і Хортицька, створена Дмитром Вишневецьким-Байдою в середині XVI-го століття. Ось тільки перебувала вона не на самому великому острові на Дніпрі, а на прилеглій Малій Хортиці, відомої також як острів Верхнехортицький, Канцерівський, Вирва і, що найцікавіше, острів Байда.

Саме тут археологи виявили залишки укріплення XVI ст., а також рушниці, уламки шабель, сокири, наконечники стріл і копій, монети, що відносяться до часів Дмитра Вишневецького. На самій Хортиці (Великій Хортиці) археологічних матеріалів, які б підтверджували перебування тут великих козацьких укріплень, поки що не виявлено.

Ще один міф міста Запоріжжя.

Після скасування Запорозької Січі у 1775 році імператриця Катерина II роздаровувала запорозькі землі колоністам та своїм фаворитам. Більше від усіх одержав головний царинин фаворит «найсвітліший князь» Григорій Потьомкін. Йому належало 60 тисяч десятин землі – 62,5 тис. гектарів, що дорівнює площі половини Запорізького

чи Вільнянського районів. Серед володінь Потьомкіна була й Хортиця. «Найсвітліший» наказав військовим топографам зробити карти новоодержаних земель. Саме тоді одна з скель перед Хортицею була «вірнопіддане» названа – Крісло Катерини.

Потім стала популярною легенда, ніби цариця під час подорожі до Криму намагалася побувати на Хортиці. Але козаки її не пустили, посилаючись на те, що на Хортицю не допускають жінок. Довелось Катерині задовольнитися скелею, яку назвали потім на її честь.

Маршрут цариці на Південь точно зафіксований. До початку порогів Катерина дісталася галерою, далі проїхала правим берегом у кареті. Вона ночувала в тимчасовому дорожньому палаці в балці Канцерівка (сучасна Верхня Хортиця). «Крісла Катерини» цариця не бачила, на Хортицю не заїжджала. До того ж, в 1787 році Січі вже давно не було, і козаки, навіть теоретично, не могли чинити перепон Катерині.

Тарасова стежка є ще одним PR-ходом для популяризації міста як туристського та історичного об'єкта. Великий поет дійсно бував на території о. Хортиця, але не має точної інформації, що саме цією стежкою він ходив островом.

Інші міфи міста присвячені вже радянським часам. Наприклад, деякий час Запорізький Дніпрогес вважався першою та найбільшою ГЕС на території колишнього Радянського Союзу. Широкомасштабна електрифікація всієї радянської країни пов'язана з реалізацією плану Державної Електрифікації Росії (ГОЕЛПРО) прийнятому в 1920 році. Однак розробка цього плану відноситься ще до часу напередодні Першої Світової Війни. І саме війна і перешкодила втіленню в життя цього плану.

1895 р. – введення в дію першої в Росії гідроелектростанції на річці Велика Охта в Петербурзі, причому досить великій на ті часи потужності – 300 КВт. У тому ж році Управління Владикавказької залізниці збудувало та ввело в експлуатацію ГЕС «Біле вугілля» на річці Подкумок, між Кисловодськом і Єсентуками, що давала електроенергію для освітлення місцевих курортів. Первісток ГОЕЛПРО – Волховська ГЕС. А Дніпрогес – це вже більш зріла і пізніша програма – каскадні ГЕС по річках.

Якщо історія краю має такі історичні неточності, тоді з якою метою їх залишили? Як вже зазначалось вище, основою використання

міфодизайну є міф. Отже, одним з принципів використання цього методу є створення міфу і правильна його «презентація» споживачам.

У масовій свідомості рекламні образи зливаються в єдине ціле і споживаються як специфічна картина світу. Використання конкретних життєвих ситуацій вводить у оману споживача, бо насправді рекламний образ відривається від рекламованого товару і змальовує життя у межах брендів, в яких людина існує лише як споживач, а відчуття дійсності можливе за рахунок придбання цього бренду. Саме тут стикаємося із поняттям «додаткової цінності», який характеризується як цінність, що знаходиться не у самій речі, а у свідомості індивіда.

За допомогою цього методу місто Запоріжжя постає не лише великим промисловим центром, але й досить цікавим історичним об'єктом.

Міфологія як засіб вираження душевних переживань людини перетворюється на «штучну» технологію, без урахування того, що одвічні міфічні, казкові образи є формою безпосереднього проголошення специфічного народного світосприйняття, об'єктом якого є природа і суспільство в їх гармонійній взаємодії.

Прибутки міста Запоріжжя від індустрії гостинності починають зростати, що виправдовується використанням інноваційних методів маркетингу.

УДК 379.85:504.062(477.43/.44)

ЛУЧНІ ФІТОЦЕНОЗИ ЯК СКЛАДОВІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ПОДІЛЛІ

Дєдов О.В., к. с.-г. н., доцент кафедри географії

Дєдов О.О., аспірант

*Вінницький державний педагогічний університет імені
Михайла Коцюбинського*

В основі багатьох (із великої кількості) дефініцій екологічного туризму лежить тлумачення автора цього специфічного виду туристичної діяльності мексиканського архітектора, еколога і експерта з

туризму Гектора Цебаллос-Ласкурейна (H. Ceбалlos Lascurain, 1987), котрий розумів його як подорожі до непорушених природних територій з конкретною метою вивчення диких тварин і рослин, милування та насолодження краєвидами, а також виявленими місцевими культурними цінностями [1, 2].

Проте, суть екологічного туризму полягає не тільки у сприйнятті людиною природи для задоволення своїх пізнавальних, естетичних, оздоровчих та інших потреб, але і у її збереженні. Саме ошадне ставлення до місцевих об'єктів флори і фауни, неживої природи є метою екологічного туризму. Її досягнення сприяє вирішенню ряду завдань: оптимізації взаємовідношень суспільства з природою, формування у туристів почуття особистої відповідальності за сучасний і майбутній стан навколишнього природного середовища, переконанню керівників туристичних організацій, підприємців у необхідності та економічній доцільності переорієнтації своєї діяльності з швидкого отримання прибутків від туризму на довгостроковий його розвиток і збереження природи.

Під час турів особливо важливо звернути увагу їх учасників на трав'янисті фітоценози, які часто залишаються без належної уваги, але за пізнавальними (у зв'язку з великою видовою насиченістю), естетичними рекреаційними та іншими якостями, не поступаються, а часто переважають інші рослинні угруповання (зрівняйте вигляд темного соснового бору і квітучої луки). Їх сучасний стан викликає тривогу. Внаслідок потужного антропогенного пресингу, що проявляється у надмірному витоупуванні трав'янистих рослин (особливо у місцях масового відпочинку людей на заплавах, берегах річок, узліссях), неконтрольованому частому скошуванні травостоїв, надмірному пасовищному їх використанні, заготівлі лікарської сировини тощо вони перетворюються на деградовані ценози і втрачають усі свої перераховані вище вагомні корисні властивості і їх вивчення стане основою для формування у туристів переконання необхідності збереження та примноження біологічного різноманіття, раціонального використання і охорони природи.

У якості основних «ядер» екотуризму найкраще використовувати об'єкти природно заповідного фонду – національні та регіональні природні парки, заказники, ботанічні парки, заповідні урочища, пам'ятки природи, а також інші слабозмінені (внаслідок порівняно важкої доступності) ділянки природних лук і степів.

Основа для розвитку цього виду туризму в історико-географічному краї Поділля уже створена. На цей час у ньому існують 1500 об'єктів природно-заповідного фонду, які займають площу 494832,7 га, що становить 8,1 % його території (при середньому показнику заповідності у країні 5,1 %). Серед них 5 національних природних («Кременецькі гори», «Дністровський каньйон», «Подільські Товтри», «Кармелюкове Поділля» і «Мале Полісся») та 6 регіональних ландшафтних парків, 420 заказників, 870 пам'ятників природи, 54 заповідних урочища, 5 ботанічних парків та інші заповідні об'єкти. У найближчий час їх доповнять ще три національні природні парки – «Верхнє Побужжя», «Подільське Полісся» і «Подільсько-Дністровський».

Найцікавішими об'єктами екологічного туризму у регіоні є національні природні парки, у яких охороняються багато видів рослин, занесених у Червону книгу України (від 15 у парку «Мале Полісся» до 56 у «Подільських Товтрах»), Європейський Червоний список (4 види), включених до Бернської конвенції (6 видів). У складі рослинних угруповань на заповідних територіях зростають біля 300 ендемічних і субендемічних подільських видів, багато реліктових та рідкісних рослин.

Привабливими для туристів є збережені у парку «Кременецькі гори» скельно-степові асоціації у складі яких є представники палеогенової флори: гвоздика Роговича – *Dianthus rogowiczii* Kleor., дібровник гірський – *Teucrium praemontanum* Klok., змієголовник австрійський – *Dracocephalum austriacum* L., кадило сарматське – *Melittis sarmatica* Klok., хрестовник Бессера – *Senecio besseranus* Minder., сонцєвіт сивий – *Helianthemum canum* L., (*picoviensis* Bess.), шавлія кременецька – *Salvia cremenecensis* Bess. та інші види.

Заслужують на увагу тут також асоціації з домінуванням костриці валіської – *Festuca valesiaca* Gaud. (*F. sulcata* (Hack.) Nut., бородача звичайного – *Bothriochloa ischaemum* (L.) Keng. та інших видів. У їх складі зустрічаються і занесені у Червону книгу України ковила волосиста – *Stipa capillata* L. і ковила периста – *Stipa pennata* L.

Унікальністю рослинності у краї відзначається також територія парку «Дністровський каньйон», яка була для неї рефугіумом під час похолодання клімату. На теперішній час тут виявлено більше 100 ендемічних і реліктових видів. Багато з них (21) занесені у Червону книгу України, 2 – у Європейський червоний список.

Цікавою для туристів є і флора національного природного парку «Подільські Товтри». На його теренах виявлено 7 формацій степових трав'янистих рослин – ковили волосистої, ковили найкрасивішої – *Stipeta pulcherrimae*, ковили перистої, тонконога різнобарвного – *Poeta versicolor*, осоки низької – *Cariceta humilis*, вівсюнця пустельного – *Helictotrichoneta desertori*, сеслерії Хейфлера – *Seslerieta heuflerana*.

Унікальністю відзначається і рослинний світ парку «Кармелюкове Поділля», у складі якого є 17 видів «червонокнижних» рослин, серед яких лучні і степові види – горицвіт весняний – *Adonis vernalis* L., в'язіль стрункий – *Coronilla elegans* Panc. (реліктовий вид), колючник татарниколистий – *Carlina onopordifolia* Bess ex Szaf. та ін..

Цікавою є також і флора національного парку «Мале Полісся». У її складі виявлено 15 видів рослин, які занесені у Червону книгу України. Серед них є досить рідкісні – коручка болотна – *Epipactis palustris* L., коручка темно-червона – *Epipactis atrorubens* Hoffm. ex Bernh. Besser, коручка чемерникоподібна – *Epipactis helleborine* (L.) Crantz., лікоподієла заплавна – *Lycopodiella inundata* L.. Більш розповсюджений пальчатокорінник м'ясо-червоний – *Dactylorhiza incarnata* (L.) Soo., але він потерпає від надмірного осушення.

Розвиток туризму, як свідчить досвід багатьох країн, досить вигідний і приносить добрі прибутки. Проте, незважаючи на наявність значного туристичного потенціалу Поділля, його використання для цілей екологічного туризму (як і в цілому по країні) незначне і знаходиться на етапі становлення. Розвиток цього виду туристичної діяльності тут стримують кризові явища в економіці країни, політична і фінансова нестабільність, безробіття, недосконале природоохоронне і туристичне законодавство, свавілля властей, фіскальних та інших органів. Внаслідок поганої організації та високих цін українські туристи надають перевагу не внутрішньому, а виїзному туризму. При цьому країна і край втрачають кошти, які можна було б інвестувати у розвиток своєї економіки, туризму та охорону природи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ceballos-Lascuráin, Héctor. The future of ecotourism. Mexico Journal: 1987, January 17. – pp. 13-14.
2. Honey, Martha. Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? (Second ed.). Washington, DC: Island Press, 2008. – pp. 3-31.

ЕКО-ІННОВАЦІЇ ТА ПОЛІТИКА ЗБЕРЕЖЕННЯ ДОВКІЛЛЯ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Зацепіна Н.О., *к.п.н., доцент кафедри Міжнародного туризму,*
Яковлева А.Ю., *викладач кафедри Міжнародного туризму*
Запорізький Національний Технічний Університет

В останні роки проблема збереження природних ресурсів стала однією з найважливіших, потребуючих постійної уваги суспільства. Ця проблема стосується усіх існуючих галузей, не тільки промислових. Готельна індустрія також постійно шукає шляхи найбільш ефективного застосування природних ресурсів. Керівництво найбільших світових мереж готелів постійно займається вдосконаленням готельної інфраструктури в цьому напрямку, а нові готелі вже будуються з урахуванням екологічного фактора.

До сучасних тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії відносять поглиблення спеціалізації готельних об'єктів, розвиток мережі малих підприємств, впровадження комп'ютерних технологій, утворення міжнародних готельних ланцюгів, а також використання новітніх технологій будівництва.

Проблеми інноваційного розвитку готельних підприємств є малодослідженими. Значною мірою це пов'язане з тим, що довгий час туристсько-рекреаційний комплекс залишався на периферії наукового спостереження. В процесі аналізу теорії і практики управління підприємствами готельного бізнесу були використані праці І. В. Зоріна, Н. І. Кабушкіна, В. О. Квартальнова, В. С. Новікова, Г. А. Папіряна, С. С. Скобкіна, Дж. Р. Уокера, О. Д. Чудновського та ін.

В економічній літературі інноваційну діяльність часто пов'язують з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику. Проте зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок та винаходів, але й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає в якості фактора зміни, як результат діяльності, втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги та нові підходи до задоволення соціальних потреб.

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

Тому метою даної статті стало дослідження еко-інновації та політика збереження довкілля в готельній індустрії як одного з нових видів інновацій, які мають місце в готельному бізнесі.

Сьогодні вже замало побудувати готель який ефектно виглядає, він повинен також ефективно функціонувати: виробляти та переробляти енергію та воду, які використовує, бути адаптованим до місцевості та клімату, не забруднювати навколишнє середовище, вміщати інтегровані системи та просувати здоровий спосіб життя. Щодо будівництва нових готелів, існують сучасні технології та системи, які використовуються з метою покращення ефективності застосування природних ресурсів.

По-перше, слід відокремити гіпсокартонні конструкції спеціально призначені для готелів, які мають такі властивості як підвищена шумо- і термоізоляція, низька займистість. Використання фіброцементних панелей, у яких близько 40% складу — це перероблені матеріали, є екологічною альтернативою натуральній деревині або матеріалам на її основі.

По-друге, останнім часом популярності набули герметично вбудовані, вкриті спеціальним покриттям вікна. По своїй природі скло має високий коефіцієнт теплового випромінювання. Для поліпшення його ізоляційних властивостей на кілька поверхонь склопакета наноситься спеціальне покриття, яке відображає променеву інфрачервону енергію та утримує випромінюване тепло на тій стороні склопакета, де воно утворюється, при цьому пропускаючи світло. Схожий ефект має використання теплоізолюючих матеріалів та відражаючих поверхонь на даху готелю.

По-третє, при будівництві готелю треба намагатися використовувати якомога більше денного світла в таких зонах як лобі, ресторани та бари.

По-четверте, в сучасних готелях, керівництво яких піклується про стан довкілля, використовуються численні системи водо- та енергозбереження: сонячні батареї (панелі), системи для збирання дощової води, системи для повної переробки стічних вод, централь-

ні системи кондиціонування повітря з частотно-регульованим електроприводом (VFD), теплові насоси для генераторів гарячої води, енергозберігаючі гідропневматичні насоси з VFD, системи енергозбереження (EMS), тощо. Дуже ефективними є системи охолодження з пароохолоджувачами, які дозволяють використовувати тепло, яке виробляється при охолодженні, для нагріву води, зберігаючи кошти на постачання гарячої води.

По-п'яте, у гостьових кімнатах також використовуються засоби, призначені для водо- та енергозбереження: ключі-картки для контролю електропостачання в гостьових кімнатах, світлодіодні лампи для освітлення, термостати з подвійною шкалою, системи подвійного зливу в туалетних кімнатах, тощо.

Також сучасні готелі можуть сприяти збереженню довкілля за допомогою внутрішньої політики компанії та просування цієї політики серед гостей. Багатох гостей також турбують питання екології і політика готелю в цьому напрямку завжди знаходить позитивний відгук. Складовими такої політики можуть бути наступні заходи:

- Інструктаж працівників готелю щодо вимкнення світла та обігріву (охолодження) в гостьових кімнатах в час відсутності гостей та закриття штор в кімнатах влітку.
- Здача на переробку матраців та ліжок під час заміни меблів.
- Програма повторного використання білизни. З метою зберігання електроенергії та води, багато готелів сьогодні практикують цю програму за допомогою спеціальних карток з повідомленнями в гостьових кімнатах.
- Використання спеціальних корзин та колекторів для різних видів сміття, які можуть бути перероблені: паперу, батарейок, пластику, скла, алюмінію.
- Використання товарів з перероблених матеріалів: друківаних матеріалів, канцелярії, тощо. А також використання продукції з органічних, натуральних матеріалів.
- Використання якомога менш токсичних фарб, пестицидів, миючих засобів. Зберігання хімікатів у добре провітрюваних місцях.
- Стимулювання гостей до використання екологічних транспортних засобів: пропонування прокату велосипедів, електроскутерів, забезпечення картами місцевості та інформацією про громадський транспорт.
- Запобігання речей одноразового використання, таких як посуд із пластику, одноразові зубні щітки, тощо.

- Використання посухостійких рослин та рослин, характерних для місцевого клімату, в садах готелів.

- Запропонування системи бонусів та знижок для гостей, які підтримують еко-політику компанії.

Як Інтернет став невід'ємною частиною туристичної індустрії в останні 10-15 років, так і дбайливе ставлення до екології та «зелені інновації» поступово набувають важливості. Нехтування цією тенденцією – це ігнорування нових можливостей в бізнесі і можлива втрата конкурентної переваги. Крок до впровадження інноваційної «зеленої» бізнес-моделі вимагає хоробрості та здібності справлятися зі змінами у відповідальних менеджерів і власників туристичних компаній та готелів, але результат може відкрити нові перспективи перед компанією.

ЛІТЕРАТУРА

1. How to create a green hotel. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <<http://www.wikihow.com/Create-a-Green-Hotel/>>. [Посилання дійсне на 15.12.2013 р.].
2. Petra Nilsson-Andersen, Jørn B. Andersen. Green business model innovation in the tourism and experience economy // Nordic Innovation Publication. May 2012. – 56 p.
3. Rajiv Puri. Hotel Design and Construction // Hospitality World Indonesia conference materials. March 2012.

СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ НА ПОВІТРЯНОМУ ТРАНСПОРТІ

Корнілова Н.В., к.геогр.н., доцент

кафедра теорії та практики туризму і готельного господарства
Київський університет туризму, економіки і права

В міжнародному туризмі процеси глобалізації найбільш чітко прослідковуються на повітряному транспорті. Вони віддають перевагу створенню стратегічних альянсів зі своїми конкурентами, ніж купувати акції менш крупних перевізників. Досягнувши між собою згоди, авіакомпанії можуть швидко розширити маршрутну мережу, збільшити свою ринкову частку і обмежити доступ на ринок інших перевізників. Така співпраця дає спільний для учасників альянсу результат – зростання обсягу повітряних перевезень і прибутків. Авіаційний альянс – партнерське об'єднання авіаліній, що дозволяє досягнути більш високого рівня міжнародного співробітництва у комерційних авіаперевезеннях. Авіакомпанії у межах альянсу зберігають свою юридичну самостійність, але при цьому уніфікують такі елементи, як система бронювання, бонусні програми авіакомпаній, вводять сумісні рейси та погоджують розклад рейсів. Більшість альянсів відрізняє гнучка організація з наголосом на спільний маркетинг і технічний розвиток. Головна причина формування альянсів авіакомпаній – це одержання більшої ефективності від спільної роботи, а також скорочення витрат. Найбільш поширеними формами співробітництва авіакомпаній в межах альянсу є угоди «код-шер», «інтерлайн», а також співробітництво в рамках спеціальних заохочувальних програм для пасажирів, що часто літають.

Згідно правил Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО) авіакомпанія має право надати в користування свої ідентифікаційні коди іншій авіакомпанії або декілька перевізників можуть використовувати одні й ті ж самі коди. «Код-шер» (анг. code-share) – це угода між авіакомпаніями про спільну експлуатацію рейсів на одному маршруті. Кожна авіакомпанія, що уклала угоду, продає рейс, який фактично виконується однією з них, за своїми цінами та під своїм кодом і номером рейсу. Завдяки код-шеру авіакомпанії розширю-

ють географію польотів або збільшують частоту польотів, не вводячи власних рейсів.

Інтерлайн-угода (англ. interline agreement) – це визнання перевізної документації (авіаквитків) одного перевізника іншим. В більшості випадків авіакомпанії доповнюють ці угоди спеціальними тарифними угодами. Таким чином, за рахунок рейсів партнера досягається головна мета – залучення пасажира більш широкою мережею маршрутів. Для пасажира головна вигода інтерлайн-угоди – це оформлення єдиного квитка, адже інтерлайн-угода надає право авіакомпанії – учаснику договору оформлювати квитки на рейси партнера.

Бонусні програми авіакомпаній для пасажирів, що часто літають, (англ. frequent flyer programs) закріплюють клієнтів за певними авіакомпаніями та перешкоджають перетіканню пасажирів до інших перевізників. Вперше бонусна програма, розрахована на пасажирів, що часто літають, була введена в 1981 році в США авіакомпанією «American Airlines». Вона називалась «AAdvantage». Сутність бонусної програми полягає в тому, що при польотах на літаках тієї або іншої авіакомпанії персональний рахунок пасажира поповнюється за кожний політ пропорційно відстані та в залежності від класу перевезення, рідше – пропорційно вартості квитка. В останній час ці програми перетворились на потужний маркетинговий інструмент, ефективність застосування якого в багато разів зростає у випадку його інтеграції до глобальних стратегічних альянсів. В цьому випадку можна накопичувати чи витратити бонуси, навіть літаючи рейсом іншої авіакомпанії, що входить до того ж самого альянсу. Таким чином, об'єднуючи заохочувальні програми, члени альянсів розширюють свою клієнтуру і займають домінуюче положення на ринку. Програма «AAdvantage» авіакомпанії «American Airlines» була названа кращою бонусною програмою 2013 р. в рамках щорічної премії «Frequent Traveler Awards».

Характерною особливістю глобальних альянсів авіаперевізників можна назвати лідирування і заняття провідних позицій в них переважно класичних магістральних перевізників і незначну питому вагу низькотарифних авіакомпаній, що набирають силу. Проте прогрес в розвитку високошвидкісного наземного транспорту, насамперед залізничного, може в довгостроковій перспективі привести до домінування на традиційному ринку вже низькотарифних перевізників і їх інтегральної кооперації з іншими видами транспорту. Найбільшими об'єднаннями на повітряному транспорті на 2013 рік були «Star Alliance» (об'єднує 28

членів), «SkyTeam» (19 членів) та «Oneworld» (12 членів). Ця глобальна тріада нині контролює близько 60% світового обсягу пасажирських перевезень, що охоплюють практично всі частини світу.

«**Star Alliance**» – найстаріший з існуючих, найбільший та найбільш представницький авіаційний альянс в світі. Його штаб-квартира розташована у Франкфурті (Німеччина). Альянс було створено в 1997 році п'ятьма крупними авіакомпаніями: Air Canada, Lufthansa, Scandinavian Airlines, Thai Airways International та United Airlines. Він став першим по-справжньому глобальним об'єднанням авіакомпаній, що запропонувало клієнтам перельоти по всьому світу та максимальний комфорт в процесі обслуговування. Члени альянсу здійснюють рейси до більшої кількості країн, ніж будь-які інші авіаційні альянси в світі, що означає легше подорожування та швидкий зв'язок. Щоденно літаками альянсу виконується понад 21,9 тис. регулярних рейсів по 1328 аеропортах в 195 країнах світу на всіх континентах. Загальний пасажирооборот авіакомпаній «Star Alliance» складає 727,42 млн. чол. на рік. Діяльність учасників «Star Alliance» координує управляюча компанія «Star Alliance Services GmbH». У сферу її діяльності входить розробка і просування узгоджених авіакомпаніями проєктів та ініціатив для їх клієнтів, а місією є досягнення довгострокової прибутковості акціонерів-перевізників.

«**SkyTeam**» – другий за величиною альянс авіаперевізників, створений в червні 2000 р. авіакомпаніями Aeromexico, Air France, Delta Air Lines та Korean Air. Штаб-квартира альянсу розташована в Амстердамі (Нідерланди). З часу свого створення альянс постійно розширюється. Нині щоденно виконуються понад 15 тис. рейсів до 1024 пунктів призначення в 178 країнах світу. Кількість перевезених пасажирів за рік становить 569 млн. осіб. Альянс планує в майбутньому продовжувати розширення своєї діяльності та покращення продуктів та послуг під девізом: «Caring more about you» («Більше піклуємося про вас»). В 2009 р. було створено управляючу компанію альянсу, що займається розробкою і реалізацією стратегічних планів і рішень ради керівників альянсу, координує діяльність учасників, просуває на ринок нові продукти і послуги.

В 1998 р. п'ять провідних авіакомпаній світу (American Airlines, British Airlines, Canadian Airlines, Cathay Pacific Airways, Quantas Airlines) оголосили про створення нового глобального альянсу «Oneworld». Центральний офіс альянсу знаходиться в Нью-Йорку.

«Oneworld» став першим міжнародним стратегічним альянсом авіаперевізників з централізованим менеджментом. З 2000 р. ведення поточних справ альянсу було покладено на спеціальну управлінську групу, яку очолив Управляючий партнер («One World Management Company»). Він звітує перед Правлінням альянсу, що складається з керівників кожної авіакомпанії – учасниці альянсу. Нині альянс обслуговує 841 країн в 157 країнах світу, здійснюючи близько 9 тис. щоденних рейсів. Щороку члени альянсу перевозять понад 341 млн. пасажирів. «Oneworld» – єдиний авіаційний альянс, який має повне охоплення Австралії («Qantas»). «Oneworld» і його авіакомпанії-члени є серед найбільш частих переможців різних нагород в авіатранспортній індустрії. Так «Oneworld» безпосередньо – один з частих переможців міжнародних нагород для альянсів авіаліній. Він є поточним утримувачем п'яти міжнародних нагород для альянсів авіаліній, зокрема «Oneworld» було визнано «Skytrax Research» кращим авіаційним альянсом 2013 року.

Нині три провідні глобальні авіаційні альянси нараховують майже 2/3 повної місткості світових авіаліній та понад 80% витрат подорожуючих літаками між першою сотнею ділових міст світу. Конкуренція в сфері повітряних перевезень зростатиме не лише між індивідуальними авіаперевізниками, але й між авіаційними альянсами.

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Мархонос С.М., к. геогр. н.,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Турло Н.П., к.е.н.,
доцент кафедри економіки та менеджменту
Інститут туризму ФПУ

Інвестиційна привабливість туристичної сфери будь-якого регіону чи області – це сукупність мікро- та макро- факторів, що формують загальне уявлення потенційного інвестора про об’єкт інвестування та надають йому можливість визначити, наскільки досліджуваний регіон чи область можуть бути привабливими та вигідними для інвестування.

Інвестиційна привабливість туристичної сфери області чи регіону визначається певною групою факторів (рис. 1).

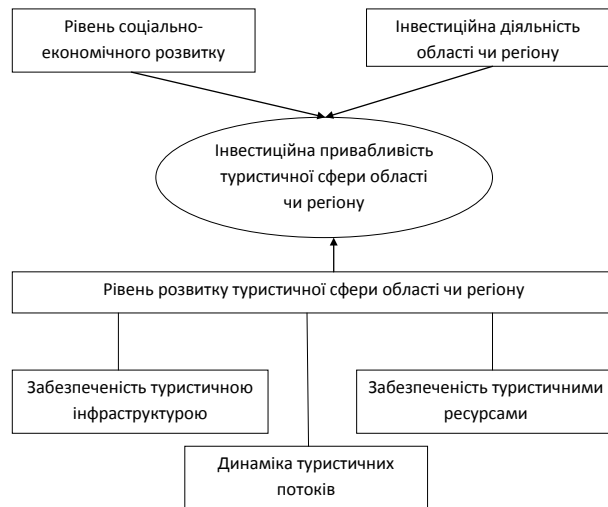


Рис. 1. Фактори впливу на інвестиційну привабливість туристичної сфери регіону чи області

Отже, на інвестиційну привабливість туристичної сфери будь-якого регіону чи області впливають наступні фактори:

- рівень соціально-економічного розвитку туристичної сфери регіону чи області;
- інвестиційна діяльність регіону чи області;
- рівень розвитку сфери туризму регіону чи області (забезпеченість туристичними ресурсами, забезпеченість туристичною інфраструктурою, динаміка потоків туристів, тощо).

Для даного дослідження були опрацьовані дані всіх регіонів України. Всі регіони за рівнем розвитку обраних показників було поділено на чотири групи: регіони з високим рівнем розвитку; з рівнем розвитку вище середнього; з середнім рівнем розвитку; з низьким рівнем розвитку. Для визначення інвестиційної привабливості регіону кожен з рівнів розвитку отримав свій бал (з високим рівнем розвитку – (1), з рівнем розвитку вище середнього (2), з середнім рівнем розвитку (3), з низьким рівнем розвитку (4)). Для визначення інвестиційної привабливості було опрацьовано 12 показників.

Отже, якщо сумарна кількість балів становить:

12-17 балів – високий рівень інвестиційної привабливості регіону;

18-24 балів – рівень інвестиційної привабливості вище середнього;

25-36 балів – середній рівень інвестиційної привабливості;

37-48 балів – низький рівень інвестиційної привабливості.

Об’єктом дослідження було обрано Черкаську область. За результатами групування регіонів України з використанням методів рангів, бальної оцінки та кластерного аналізу Черкаська область:

– за показниками забезпеченості історико-культурними туристичними ресурсами з низьким рівнем забезпеченості даними ресурсами (4);

– за забезпеченістю об’єктами природно-заповідного фонду з високим рівнем забезпеченості даними ресурсами (1);

– за забезпеченістю природно-рекреаційними ресурсами з середнім рівнем забезпеченості даними ресурсами (3);

– за показниками розвитку готельного господарства із середнім рівнем розвитку (3);

– за показниками розвитку санаторно-курортних закладів з середнім рівнем розвитку (3);

- за показниками розвитку дитячих оздоровчих таборів із рівнем забезпечення вище середнього (2);
- за результатами групування регіонів України за показниками розвитку ресторанного господарства з низьким рівнем (4);
- за показниками забезпеченості закладами дозвілля із рівнем забезпечення вище середнього (2);
- за показниками забезпеченості транспортною інфраструктурою з середнім рівнем (3);
- за показниками соціально-економічного розвитку із низьким рівнем розвитку (4);
- за показниками рівня доходів населення із середнім рівнем (3);
- за показниками інвестиційної діяльності із низьким рівнем (4).

Отже, за результатами проведеного аналізу, сумарний бал по Черкаській області складає 36 балів. Це означає, що Черкаська область має середній рівень інвестиційної привабливості з точки зору надходження інвестицій у розвиток туристичної сфери регіону.

Для покращення інвестиційної привабливості області варто звернути увагу на ті показники, які за бальною методикою було оцінено на 3 або 4, оскільки саме вони можуть стати вирішальними при прийнятті рішення інвестора про доцільність інвестування туристичної сфери Черкащини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гриньова В. М. Інвестування: підр. / В.М. Гриньова, В.О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда. – К.: Знання, 2008. – 452с.
2. Туболец І.І. Чинники формування інвестиційної привабливості регіону / І. І. Туболец / Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 20. – С. 9-11.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

УДК 641/642

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА КРИВОРІЖЖЯ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМНИХ АСПЕКТІВ

Клименко А. В., магістр, викладач

Криворізький державний комерційно-економічний технікум

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 1997 оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяло досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з'явилося немало нових приватних готелів та ресторанів, а старі «гравці» могли частково, або повністю реконструювати власні фонди. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на більш суворі.

Прибутковість і авторитет ресторану залежать від високої якості обслуговування, розвиток ресторану та його тривале процвітання неможливі без вміння поєднувати гостинність і бізнес. На цьому тлі ресторанний бізнес в Україні зазнає реального дефіциту кваліфікованих кадрів, навіть незважаючи на те, що зарплата працівників цієї сфери збільшилася на 10,4%, за даними дослідження «Forex Club».

У нашій країні ресторанний бізнес існує в трьох нішах, нерівних за обсягом і кількістю гравців, – fast food, ресторани середнього цінового рівня і ресторани «високої кухні». У всіх рестораторів, незалежно від того, в якій ніші позиціонуються їхні заклади, є одна загальна проблема – кадровий голод. Однак особливо значима ця проблема для дорогих авторських ресторанів haute cuisine, «високої кухні».

Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси – низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Зараз дуже щільно заповнений сегмент закладів з національною та європейською кухнею. Суттєво ущільнився сегмент екзотичних ресторанів – з японською, китайською та кавказькою кухнями. Проте фактично не заповнена ніша єврейської кухні. Слабко розвинуті чи відсутні взагалі напрями східнослов'янської кухні, немає популярних на заході вегетаріанських ресторанів, закладів органічного харчування.

У Кривому Розі працюють три мережі ресторанів: «Два гуся», Козирна карта (Авто-гриль «Мисливець»), японської кухні (Япі, Сен-Су-Які); три великі мережі фаст-фуд – Pizza Chelentano, «Французская булочная», та Potato house.

Ніша екзотичної кухні вузька і складна – специфіка вимагає вищих витрат ніж традиційна кухня (екзотична сировина, спеціальні технології та обладнання). Більшість ресторанів стикається з проблемою кваліфікованої робочої сили. Далеко не всі освітні заклади України спроможні швидко змінювати напрями навчання відповідно до тенденцій розвитку галузі, а курси підвищення кваліфікації не є обов'язковими. Тому доводиться відправляти працівників на стажування чи тимчасово наймати іноземця, щоб він навчив кухаря-українця.

У всьому світі про рівень ресторану свідчить кількість «зірочок». В Україні не існує чіткої класифікації ресторанів та барів (хоча передбачена сертифікація за державними стандартами). Сертифікація на «зірковість» є добровільною, тому її проходять дуже мало закладів. Самі ж ресторатори ділять заклади ринку за ціновою ознакою: недорогі, середні та елітні.

До першої групи недорогих ресторанів належать так звані народні установи типу фаст-фуд, а також кафе та бари з «демократичними» цінами. Вартість вечері не перевищує 7-10 \$ на людину. В подібних установах як правило недорогий інтер'єр та просте меню. Конкуренція в цій ніші ані трохи не нижча ніж серед дорогих ресторанів, але недорогі заклади приваблюють клієнтів пропонуючи додаткові послуги, наприклад більярд. Такі методи, як знижки й подарунки клієнтам, не практикуються. Торгівельна націнка в «народних» ресторанах значно нижча ніж в дорогих та рідко перевищує 50%, тому ці заклади не мають можливості «бавитися» з цінами.

Друга група ресторанів – це заклади середнього класу. Це, як правило, невеликі (до 50 посадкових місць) установи, які відрізняються стильним інтер'єром, часто мають шеф-кухаря іноземця та високий

рівень сервісу. Вартість вечері потягне більше ніж на 20\$ на людину. Основні відвідувачі таких ресторанів – топ-менеджери компаній, іноземці. Більшість ресторанів такого типу пропонують своїм клієнтам не лише традиційні бізнес-ланчі (вартістю від 30 грн.), а й сніданки типу шведського столу (9-30 грн.). Спеціалісти відзначають, що за останні роки рівень цін в таких ресторанах знизився як мінімум на 30%.

Ресторанів елітної групи не так багато, як і клієнтів, готових заплатити за вечерю 50-100\$ на людину. Для них характерні вишуканий інтер'єр, бездоганна кухня та сервіс й гучне ім'я. Сьогодні карта постійного клієнта модного ресторану напевне свідчить про належність її власника до певної еліти. Високі ціни в таких ресторанах пояснюються не лише престижністю та гучним ім'ям (хоча за останнє клієнт платить 20% ціни вечері чи обіду). Наприклад високі ціни в модних японських ресторанах пояснюються тим, що для виготовлення японських страв використовуються лише імпортні продукти (морепродукти). Недешево коштує і шеф-кухар-японець.

Будь-яка галузь підприємництва буде конкурентоспроможною, якщо постійно впроваджуються інновації та діяльність відбувається в середовищі суворой досконалої конкуренції. Для підвищення рівня конкурентоздатності пропонується запровадити орієнтацію на особисті потреби клієнта, підтримувати інститут постійного клієнта наданням знижок, агресивного рекламування послуг галузі (в рекламуванні ресторани мають значну перевагу перед готелями), заохочувати конкурентну співпрацю (co-opetition), домагатися прийняття нормативних актів, які підтримують галузі непрямого впливу (туризм, рекреацію тощо), співпрацювати з галузями непрямого впливу (Держкомтуризмом, турагенціями).

Говорячи про перспективи ринку, експерти вважають, що найперспективнішим напрямом бізнесу міста Кривого Рогу є заклади фаст-фуд: «Pizza Chelentano», «Французька булочна», «MammalItalia». Такі ресторани розраховані на широкі верстви населення та отримують непоганий прибуток з великої кількості відвідувачів.

Для вирішення спільних для галузі проблем та боротьби з конкуруючими галузями та фірмами, які надають подібні послуги, здійснення co-opetition та лобювання своїх інтересів перед державою, ресторатори повинні створити регіональні групи, адже проблеми в регіонах можуть відрізнятися дуже суттєво. Такі регіональні групи сприятимуть збільшенню регіональної конкурентоздатності.

Для запровадження інновацій потрібно створити відділ маркетингу або, якщо не дозволяють фінанси, заохочувати креативність серед наявного персоналу, а також використовувати позитивний іноземний досвід.

Щодо необхідних ресурсів та умов здійснення пропозицій, то готельно-ресторанний бізнес є чи не єдиним в Україні, який не потребує прийняття нових нормативних актів. Завдяки високому рівню конкуренції, готелі та ресторани, насамперед приватні, змушені постійно пропонувати нові послуги за «старі» гроші, або знижувати ціну, що безперечно вигідно споживачам. Досконала конкуренція «вмикає» ринкові закони і не потребує втручання держави. Водночас, непрямі фактори конкурентоздатності готельно-ресторанної справи такі, як туризм, рекреація, освіта в готельно-ресторанній галузі конче потребують втручання держави. Однією зі сфер втручання держави можна назвати чинні для підприємств тарифи на комунальні послуги, які у 5 разів перевищують відповідні тарифи для приватного сектору, що безперечно гальмує розвиток маленьких, родинних готелів та ресторанів першої та другої групи. Безперечно, вирішення вищезазначених проблем здійснить позитивний вплив на конкурентоздатність галузі.

УДК 379.85+908+929:821.161.2](477.46)

**ВСЕУКРАЇНСЬКА ПРОЩА ДО ТАРАСА-2014.
ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР
МІСТА КАНЕВА РАДО ВІТАЄ ВСІХ
ГОСТЕЙ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО КРАЮ!**

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

9 березня 2014 року, без перебільшення, весь світ відзначатиме 200-річчя від дня народження видатного українського поета та громадського діяча Тараса Григоровича Шевченка. Не викликає сумнівів, що це була і є наймасштабніша постать української нації, стрижень її



розвитку, ідеолог та пророк ще на багато років уперед. Святкування ювілейної дати за своїм розмахом повинно перевершити футбольне Євро-2012. Така визначна подія має змінити стан справ на краще, підняти імідж області, залучити інвестиції в інфраструктуру Черкас, Канева, сіл та районів, в розвиток зеленого туризму та визначних місць. В Україні реалізується багато заходів, як на державному рівні, так і за місцевими програмами та проектами.

Так в Каневі, починаючи з 2010 року, відроджується туристична інфраструктура, завершується повна реконструкція Музею Т. Г. Шевченка, верхнього та нижнього парку Національного Шевченківського заповідника Тарасова гора. Відновлена за ескізами та малюнками сучасників Великого Кобзаря Козацька церква біля Чернечої (Тарасової) гори. (Рис.1).



Рис. 1 Козацька церква

Вже в березні 2014 року в Каневі буде введено Шевченківський культурний дім (будинок культури на 700 місць), будівництво якого тривало з 1985 року. [1] До цього ювілею ЮНЕСКО оголосило весь 2014 рік – роком Шевченка. На думку Голови Комітету Верховної Ради України В'ячеслава Кириленка «Все те, що робиться в країні назустріч 200-літньому ювілею Тараса Шевченка, має бути українським за змістом та духом і консолідувати весь український народ навколо його величної постаті». 2014 рік має стати роком «Всеукраїнської Прощі до Тараса», коли кожен українець, а особливо кожен школяр від Закарпаття до Луганська має прийти в Канів, піднятися на Тарасову гору і вклонитися Великому Кобзарю. Готуючись до реалізації цього масштабного проекту, Канівської міською радою було прийняте Рішення про створення комунального підприємства «Туристичний інформаційний центр міста Канева». Головне завдання новоствореного підприємства є координування та забезпечення якісного обслуговування туристів та гостей Шевченкового краю, які будуть відвідувати Канів та інші Шевченківські місця Черкаської області впродовж 2014 року та на майбутнє. В кінці 2013 року КП «Туристичний інформаційний центр міста Канева» було надано для роботи кімнати комплексу «Авто-Ріка» (Рис.2), який був збудований в Каневі до ЄВРО-2012. Сьогодні КП «Туристичний інформаційний центр міста Канева» надає перш за все безкоштовні послуги для туристів, групових екскурсій, а також індивідуально подорожуючих гостей Канева по організації харчування, проживання, екскурсійному обслуговуванню. В стадії затвердження



Рис. 2 Туристичний комплекс «Авто-Ріка»

«Правила організації екскурсійного обслуговування в Каневі», відкриття трьох інформаційних пунктів в межах міста, де знаходяться основні туристичні об'єкти Канева – це на Соборній площі (Успенський собор, музеї «Декоративного прикладного мистецтва», «Літературна Канівщина», Історичний), на площі Тараса Шевченка (Міський будинок культури, готель «Замок Рода», «Шевченківський культурний дім» (Рис.3) та біля підніжжя Тарасової гори (Козацька



Рис. 3 Шевченківський культурний дім



Рис. 4 Тарасова гора

церква, пам'ятник Івану Підкові, Шевченківський Національний заповідник Тарасова гора (Рис.4), Канівський природний заповідник). Створено сайт КП «Туристичний інформаційний центр міста Канева» – www.kanivtur.info. Підготовлено візитки, флаєра та туристична мапа Канева для безкоштовного забезпечення всіх гостей. [2] На найближчій сесії Канівської міської ради має бути затверджена «Програма розвитку туризму в Каневі на 2014 – 2020 р.р.» У її розробці та напрацюванні концептуальних пропозицій прийняли активну участь і працівники КП «Туристичний інфор-

маційний центр міста Канева» – Прогнімак Я.І., Лаврентьев Є.В., Кремер Ю.Є., а також спеціаліст відділу культури Канівського міськвиконкому Андрієнко К.Е., депутати Канівської міської ради Ткаченко С.С., Коржов В.Л., Коляда О.М. Цією Програмою передбачено, перш за все, розвиток Канева як культурного та туристичного центру, а не як промислово-індустріального міста. Канів – місто Тараса Шевченка. Комунальному підприємству «Туристичний інформаційний центр міста Канева», згідно до цієї програми, планується координуюча та організаційна складова по забезпеченню виконання головних положень, а саме – відновлення туристичної привабливості Канева та реалізації проекту «Всеукраїнська Проща до Тараса». Програма розвитку туризму в м. Канів на 2014–2020 роки (далі – Програма) визначає завдання, пріоритетні напрями, заходи та визначає почерговість їх реалізації для сталого розвитку туристичної галузі відповідно до міжнародних стандартів, створення комфортних умов життя для мешканців міста та гостей Шевченківського краю. Програму розроблено відповідно до пункту 22 частини першої статті 26 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», пункту 3 статті 8 та статті 12 Закону України «Про туризм», Стратегії розвитку туризму і курортів, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2008 року № 1088-р. Серед пріоритетних напрямків роботи визначено: оновлення експозиції музею Т.Г.Шевченка, зробити її інтерактивною із застосуванням сучасних досягнень екскурсійної справи; проведення роботи по включенню Канівських гір-дислокацій та Тарасової гори з музеєм Т.Г.Шевченка до списку Світової спадщини ЮНЕСКО; підвищення туристичної привабливості міста. Заплановано реалізацію проектів: «Каневу – європейське обличчя: кожному будинку – адресу, кожному перехрестю – дороговкази, кожному подвір'ю – квітники, кожній вулиці – ліхтарі та бруківка і т.і.», «Зробимо Канів чистим!», «Канів – територія вільного доступу Wi-Fi», «Канів – територія української мови» та інші. Великі плани і у проекту «Фестивальний Канів». Для моніторингу реалізації «Програми розвитку туризму в Каневі на 2014 – 2020 р.р.» громадська організація «Фонд розвитку «Шевченків край», м.Канів, створила електронний ресурс – Європейський інформаційно-діловий портал Канева – сайт www.kaniv.eu [3].

Таким чином КП «Туристичний інформаційний центр міста Канева», Канівська міська рада, працівники Туристичної інфраструк-

тури міста разом з митцями та громадськістю забезпечать якісне проведення Всеукраїнської Акції «Проща до Тараса» в 2014 році та в подальшому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Будівництво Шевченківського культурного центру в Каневі має бути завершено до 1 березня [Електронний ресурс]-Режим доступу: <http://www.dnipro.wazirka.com.ua/page.php?c=4893>.

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

3. Європейський інформаційно-діловий портал Канева. [Електронний ресурс] — Режим доступу : www.kaniv.eu.

УДК 338.483.11

ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ОБЛАСНИЙ МУЗЕЙ НАРОДНОЇ АРХІТЕКТУРИ ТА ПОБУТУ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ

Скутар Т.Д., асистент

*кафедри соціальної географії та рекреаційного природокористування
географічного факультету,*

*Стефанчук Т.І., студентка географічного факультету
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

Серед різноманіття історико-культурних ресурсів особлива роль належить скансенам. Скансени є місцем збереження традиційної народної архітектури та побуту, плекання народних обрядів і звичаїв в умовах максимально наближених до природних. Музеї просто неба володіють значним пізнавальним потенціалом і повинні активно залучатися в систему туристичного обслуговування, оскільки вони здатні повною мірою задовольнити зростаючий інтерес туристів до автентичних пам'яток матеріальної і духовної культури населення регіону.

Чернівецький обласний державний музей народної архітектури та побуту створений у 1977 р., а першу чергу експозиції відкрили 1986

р. Музей є архітектурно-ландшафтним комплексом, складеним із пам'яток народного будівництва кінця XVIII – першої половини ХХ ст., що включає близько тридцяти п'яти будівель, перевезених з рівнинної частини області і відтворених у первісному вигляді з відповідним природним оточенням, серед яких типові й оригінальні житлові, господарські, виробничі, громадські та культові споруди [1].

Чернівецький обласний музей народної архітектури та побуту надає такі послуги:

- оглядові та тематичні екскурсії;
- театралізована тематична екскурсія «Традиційна буковинська кухня» з куштуванням народних страв;
- стаціонарні тематичні виставки з фондкових колекцій;
- фото- та відеозйомка театралізованого обряду традиційного буковинського весілля;
- театралізована реєстрація шлюбу з отриманням пам'ятного свідоцтва старого зразка;
- сучасний весільний обряд, фото- та відеозйомка молодят;
- фольклорно-етнографічні свята, фестивалі;
- відпочинок на лоні природи, святкування родинних днів, корпоративні зустрічі (гості музею мають змогу поєднати приємне з корисним, вони можуть під час відпочинку замовити екскурсію та відвідати стаціонарні виставки) [2].

Щороку Чернівецький музей просто неба відвідує близько 30 тис. осіб. Упродовж останніх 4-х років намітилася позитивна тенденція зростання кількості відвідувачів (у 1,3 р.) й обсягу послуг, що реалізуються скансеном (у 3,9 р.).

Найчастіше музей відвідують мешканці Чернівецької області. Серед інших найбільш активними є екскурсанти з м. Хмельницький, Кам'янець-Подільський, Київ, Івано-Франківськ, Тернопіль, Одеса, Луганськ, Дніпропетровськ, Донецьк, Запоріжжя, Луцьк. Скансен відвідують і туристи з Росії, Італії, Німеччини, Австрії, США, Канади й Австралії.

Серед причин коливання відвідуваності музею (рис.1) можна назвати такі, як погода, сезон відпусток влітку та канікули в навчальних закладах. Крім того, відвідуваність скансена значно зростає під час проведення різноманітних культурно-масових заходів: фестивалів, фольклорно-етнографічних свят, виставок, конкурсів тощо.

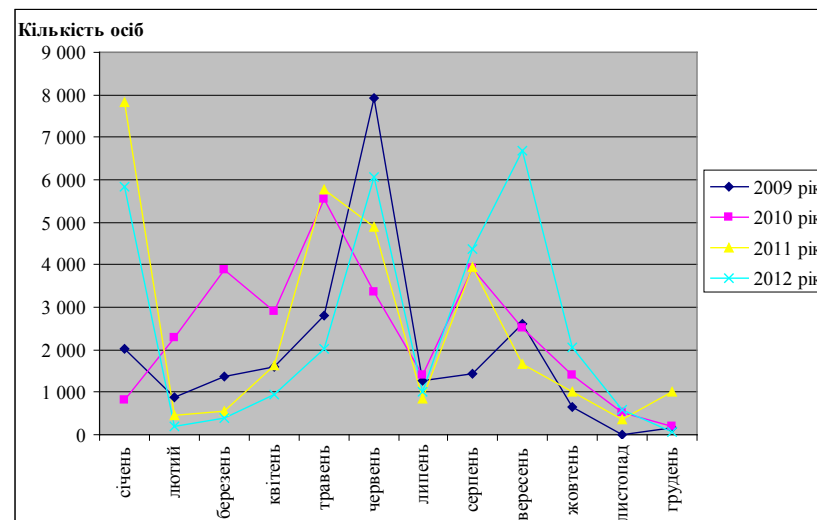


Рис. 1. Відвідуваність Чернівецького обласного музею народної архітектури та побуту у розрізі календарних місяців (2009-2012 рр.)

Як видно з графіка, сезон найактивнішого відвідування скансена припадає на січень, травень-червень і серпень-вересень. Так, у січні 2012 року музей прийняв на 96,9% відвідувачів більше, ніж у лютому, а в червні – на 83,1% більше порівняно з липнем. У Чернівецькому обласному музеї народної архітектури та побуту в січні традиційно проводять театралізоване фольклорно-етнографічне свято «Від Різдва Христового до Йордана», обласне театралізоване фольклорно-етнографічне свято «Різдвяна феєрія»; у червні (в окремі роки в травні) – молодіжний етно-духовний фестиваль «Обнова-фест»; у серпні – обласне свято народної творчості «З любов'ю до рідного краю» та ін.

Серед найбільш гострих проблем ефективної діяльності музею просто неба слід зазначити недостатнє державне фінансування; брак кваліфікованих кадрів у сфері менеджменту та маркетингу; труднощі в налагодженні плідної співпраці з туристичними фірмами через орієнтацію останніх на більш прибутковий, порівняно з внутрішнім, зарубіжний туризм.

Отже, Чернівецький обласний музей народної архітектури та побуту відіграє значну роль у збереженні та популяризації історико-

культурної спадщини і в розвитку туризму в регіоні. Подолання вищезазначених проблем сприятиме розвитку як самого скансена, так і пізнавального туризму в області.

ЛІТЕРАТУРА

1. Данилюк А.Г. Українські скансени / А.Г. Данилюк. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2006. – 104 с.
2. Сайт Чернівецького обласного музею народної архітектури та побуту [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bukovina-museum.com>.

УДК 338.242.2

РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В АСПЕКТІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Костинець В.В., аспірант

ВНЗ «Національна Академія Управління», м. Київ

Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світового господарства. Згідно з дослідженнями Всесвітньої Туристичної Організації (UNWTO) загальносвітовий показник надходжень від міжнародного туризму виріс на 4% в 2012 р. відносно 2011 р. і склав 1.075 трильйона дол. США. Аналогічно цьому приросту надходжень зросла і кількість міжнародних туристських прибуттів, які досягли в 2012 р. 1.035 млрд. дол. США. Разом з отриманими в сфері міжнародних пасажирських перевезень додатковими 219 млрд. доларів США, загальна сума експортних надходжень від міжнародного туризму в 2012 р. склала 1.3 трильйона дол. США [2]. Протягом січня-квітня 2013 р. кількість міжнародних туристських прибуттів зросла на 4.3%, склавши загалом 298 млн., незважаючи на складну економічну ситуацію у світі. За перші дев'ять місяців 2013 р. число міжнародних туристських прибуттів виросло на 5%, досягнувши рекордного показника 845 млн., що приблизно на 41 млн. більше в порівнянні з аналогічним періодом 2012 року. Головною рушійною

силою цього зростання були Європа і Азіатсько-Тихоокеанський регіон, в яких показник туристських прибуттів зріс на 6%.

У Європі, найбільш відвідуваному регіоні світу, міжнародні туристські прибуття за перші дев'ять місяців 2013 р. зросли на 6% завдяки насамперед результатами Центральної та Східної Європи (+7%), а також Південної та Середземноморської Європи (+6%), які були вище середнього рівня. Такі темпи зростання перевищили початковий прогноз на 2013 рік і в два рази перевищили середні темпи зростання міжнародного туризму в Європі з 2000 року (+2.7% на рік у період 2000 – 2012 рр.). Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+6%) продовжував демонструвати високі результати, чому сприяли успішні показники Південно-Східної Азії (+12%). Американський регіон (+3%) повідомив про порівняно більш слабкі результати, при цьому більш високих показників досягли Північна Америка (+4%) і Центральна Америка (+3%). В Африці (+5%) основою зростання послужило відновлення туристської діяльності в Північній Африці (+6%), в той час як на Близькому Сході показник зростання був незначним (+0.3%).

Серед 25 країн, які отримують найбільші доходи від туризму, двозначні показники зростання були зареєстровані для десяти туристичних напрямків – Сполучені Штати Америки (+11%), Макао (Китай) (+10%), Сполучене Королівство (+18%), Таїланд (+28%), Гонконг (Китай) (+21%), Туреччина (+13%), Індія (+13%), Японія (+23%), Греція (+15%) і Тайвань (провінція Китаю) (+12%) [3].

На сьогодні в Україні туристичний і готельно-ресторанний бізнес не досягнув ще такого рівня розвитку, як у США та країнах Західної Європи. Розвиток українського туристичного ринку є результатом процесів, які провідні європейські країни давно пройшли, що сприяло формуванню в цих країнах олігополії декількох туроператорів, консолідуючих 60-80% ринку та, які реалізують турпродукти через роздрібні мережі, об'єднані під єдиним брендом [4]. Більшість європейських туристичних компаній працюють на в'їзний, виїзний та внутрішній туризм. В Україні ж 90% туристичних компаній орієнтовані на виїзний туризм, основні причини ситуації – в слабкому розвитку туристичної інфраструктури та низькій якості послуг, яка не відповідає рівню цін на них.

Протягом 2008-2012 рр. до України були спрямовані туристичні потоки із 168 країн світу. Протягом останніх п'яти років спостерігається тенденція збереження найбільшого в'їзного потоку туристів з

Російської Федерації, при чому відбувається щорічне зростання даного потоку. Менш чисельними є туристичні потоки з Молдови та Білорусі – станом на 2012 р. Україну відвідали майже 5 млн. осіб та 3 млн. осіб відповідно. Водночас спостерігається падіння в'їзних потоків туристів з країн Східної Європи – Польщі, Угорщини, Словаччини, Румунії. В свою чергу, потік туристів з таких країн як США, Азербайджан, Вірменія, Канада, Чехія, Данія помітно зростає за підсумками статистичних даних 2012 р. Це обумовлено, в першу чергу, з проведенням Європейського чемпіонату з футболу та відповідним зростанням туристичного потоку з боку прихильників даного виду спорту.

Протягом останніх років зазнає змін і мета здійснення подорожі. Так, в 2008 р. основною метою в'їзного потоку в Україну були службові/ділові справи, тобто більшою мірою Україну навідували працівники дипломатичних установ або співробітники підприємств, що мають ділові зв'язки з вітчизняними компаніями. Водночас в 2012 р. відбувається скорочення в'їзного потоку саме з туристичною метою, що говорить про необхідність просування національного туристичного продукту на світовому ринку з метою збільшення даного потоку. Проте слід відзначити, що останніми роками має місце збільшення потоку туристів, які відвідують Україну з метою культурного та релігійного обміну, що свідчить про позитивну динаміку просування культурної спадщини України.

Сьогодні туристична політика України на ринку міжнародного туризму базується на активній маркетинговій стратегії, спрямованій на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни як країни безпечної та комфортного перебування. З цією метою вводиться спрощення візових формальностей, розбудовується індустрія туризму та підвищується відповідно до європейських стандартів якість обслуговування.

В даний час розвиток туристичного комплексу в Україні вимагає залучення інвестиційних ресурсів, обґрунтування інвестиційних проєктів, розробки шляхів залучення інвесторів, тобто формування інвестиційної привабливості країни. Основу туристичної привабливості України становлять туристичні ресурси, які включають природні та історико-культурні ресурси, і туристична інфраструктура. У той же час їх якість, доступність і рівень надання туристу залежить від державного регулювання, інвестування галузі та інформаційного за-

безпечення. В свою чергу, на інвестиційну привабливість будь-якого регіону впливає низка чинників, зокрема рівень соціально-економічного розвитку туристичного регіону; інвестиційна діяльність регіону; рівень розвитку туристичної сфери регіону (забезпеченість туристичними ресурсами, забезпеченість туристичною інфраструктурою, динаміка потоків туристів, і т. д.) [1, с. 128].

Враховуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні до 2020 р., перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка тією чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке посідає туризм у світовій економіці. За таких умов конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку пов'язана з ефективністю формування та функціонування туристських брендів, в тому числі бренду вітчизняного туристичного продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мархонос С. М. Туристическая сфера как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона / С. М. Мархонос // Вестник Института туризма ФПУ. – 2012. – № 8. – С. 126–129.
2. В 2012 году доходы от международного туризма выросли на 4% // Пресс-релиз Всемирной Туристской Организации / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-05-15/v-2012-godu-dokhody-ot-mezhdunarodnogo-turizma-vyrosli-na-4> // 15.05.2013.
3. Международный туризм: движущая сила восстановления экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-12-16/mezhdunarodnyi-turizm-dvizhushchaya-sila-vosstanovleniya-ekonomiki>.
4. Ринок туристичних послуг в 2010-2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poglyad.com/blog/4/442/>.

УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

Нечева Н. В., *аспірант кафедри економіки та управління туризмом
Одеський національний економічний університет*

В сучасний період у рекреаційній сфері загострюються кризові наслідки проведення ринкових перетворень у частині неефективного управління трудовими ресурсами, їх розвитку, загального та сезонного скорочення чисельності працюючих, недостатнього рівня кваліфікації, зниження доступності послуг санаторно-курортних організацій для населення та інше. Тому слід сказати, що розвиток та подальше вдосконалення діяльності рекреаційних підприємств багато в чому залежить від ефективного управління трудовими ресурсами, оптимальної організаційної структури управління персоналом, належним чином обґрунтованих завдань, мети закладу та чіткої взаємодії цих складових в управлінні підприємством в цілому та управлінні трудовими ресурсами зокрема.

Трудові ресурси, трудовий потенціал і їх аналіз мають важливе значення для економіки на усіх рівнях господарювання: регіону, галузі, організації, а також окремого її робітника. В зв'язку з цим в залежності від розглянутого рівня економіки ті управління необхідно розрізняти трудовий потенціал регіону, організації та робітника.

Аналіз наукової літератури, що розглядає категорію «трудовий потенціал», дозволяє зробити висновок про те, що до цих пір немає єдиного підходу до його визначення. Це ускладнює визначення структури трудового потенціалу, виділення чинників, що роблять вплив на його формування, а також вивчення процесу управління відтворенням трудового потенціалу.

Кодекс законів про працю дає наступне визначення цієї категорії: «Трудовий потенціал – це сукупна чисельність громадян працездатного віку, які за певними ознаками (стан здоров'я, психофізичні особливості, освітній, кваліфікаційний і інтелектуальний рівні, соціально-етнічний менталітет) здатні і мають намір здійснювати трудову діяльність» [1, с.101].

На наш погляд, трудовий потенціал доцільно розглядати як інтегральний показник кількісних і якісних показників населення, працюючого у рекреаційній сфері у цілому, що складається із робітників підприємств, окремого персоналу, які представляють сукупні здібності до рекреаційної діяльності і можливість їх праці у специфічній рекреаційній сфері. Трудовий потенціал характеризує можливість функціонувати та надавати необхідний об'єм рекреаційних послуг необхідної якості і кількості.

Трудовий потенціал регіону формується з трудового потенціалу організацій, який у свою чергу включає трудовий потенціал кожного окремого працівника. Трудовий потенціал працівника не є постійною величиною, оскільки здібності людини можуть підвищуватися в процесі трудової діяльності, поліпшення умов праці і побуту і, навпаки, знижуватися у зв'язку з погіршенням стану здоров'я, напруженого режиму праці і т.д.

На відміну від загальноприйнятих складових, трудовий потенціал рекреаційного комплексу Одеської області має такі специфічні структурні елементи, які можна трактувати переважно як філософія і ідеологія відношення персоналу до трудової діяльності, які традиційно склалися і залежать від двох груп чинників особливостей регіону і специфіки рекреаційних послуг. Від цього формується як сам трудовий потенціал, так і організаційна культура на всіх рівнях управління.

Трудовий потенціал на рівні регіону знаходиться під впливом відомих тенденцій в розвитку демографічних процесів (зниження чисельності населення, перевищення смертності над народжуваністю) і характеризується додатково своїми національними, етнічними особливостями, різними релігійними переконаннями і тому подібне.

На рівні організації трудовий потенціал рекреаційного комплексу відрізняється професійною багатопрофільністю, істотним браком одних і надлишковою чисельністю інших категорій працівників. Але конкретні розміри цього дисбалансу можна встановити лише при аналізі.

На рівні окремого працівника специфіка структури трудового потенціалу характеризується переважно високими вимогами до його кваліфікації, соціально-психологічної підготовки, знань технологій рекреаційних і маркетингових послуг і т.д.

Рекреаційний комплекс характеризується сезонним характером роботи, значною питомою вагою зайнятих неповний робочий день; великою питомою вагою використання низькокваліфіко-

ваної фізичної праці, обмеженими можливостями автоматизації і комп'ютеризації робочих місць в туризмі (особливо в готельному та ресторанному господарстві).

За соціально-економічною цінністю робочих місць і за рівнем заробітної плати сфера рекреаційних послуг істотно поступається іншим галузям народного господарства. Вимоги ж, що пред'являються до працівників цієї галузі, безперервно зростають. Тому головна увага має бути сконцентрована на підвищенні рівня використання наявного трудового потенціалу галузі, поліпшенні умов праці працівників, впровадженні засобів механізації, вдосконаленні організації і мотивації праці.

На нашу думку, вплив на формування трудового потенціалу організації рекреаційного комплексу надають і соціально-економічні фактори.

У сучасному часі необхідний відповідний рівень професійних, загальноосвітніх та культурних знань, а безробітні, на жаль, не володіють достатнім обсягом знань і навичок для посвідчення попиту на кваліфікаційних робітників рекреаційного комплексу, що потребує їх перепідготовки.

Освітній рівень населення та молоді, які вступають у працездатний вік, має велике значення для формування кваліфікаційних кадрів. В умовах жорсткої конкуренції на ринку праці перевага віддається висококваліфікованим спеціалістам, які відповідають сучасним умовам. Додаткову потребу в них як на заміну вибулих, так і на приріст чисельності при високому освітньому рівні можна забезпечити швидше та дешевше.

Розвиток матеріальної бази рекреаційного комплексу, розширення наданих туристам і екскурсантам послуг, удосконалення засобів і методів профілактики і лікування пацієнтів, інтенсифікація обслуговування потоків клієнтів, підвищення культури та якості обслуговування пред'являють нові вимоги до працівників цієї галузі.

При формуванні трудового потенціалу рекреаційних організацій повинні переважати саме якісні аспекти, тобто основний упор треба робити не стільки на збільшення кількості персоналу оздоровниць і пансіонатів, скільки на його якісний рівень і ефективність використання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Постановление КМУ «Об организационных мероприятиях по введению общеобязательного государственного социального страхования на слу-

чай безработицы» от 14.06.2000г. №955. // Экономика предприятия. — 2000. — №8.

2. Баталова Т. Н. Повышение эффективности использования трудового потенциала рекреационного комплекса // Материалы второй международной научно-практической конференции «Динамика научных исследований 2003». — Днепропетровск, 2003. — С.27-28.

3. Біркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України // Статистика України. — 2006. — № 3. — С. 83-86.

4. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні // Статистичний бюлетень. — Київ: Державний комітет статистики України, 2010. — 99 с.

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

УДК 330.48

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

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

*Мельник І.Л., ст. викладач
кафедри менеджменту підприємств туристичної індустрії
Київський університет туризму, економіки і права*

Туризм сьогодні – це дещо більше, ніж подорожі, він увійшов до першочергових потреб людства, оскільки здатний вирішувати одну з глобальних потреб сучасності – проблему ефективного тайм-менеджменту, відкриваючи можливості паралельно та одночасно ефективно реалізувати дві функції – соціального характеру (оздоровчу, духовну й гуманітарну) та професійно-ділову (укладання угод, проведення нарад, вирішення стратегічних завдань тощо) [1].

Розглядаючи особливості організації державного управління в міжнародній практиці, туризм розвивається там, де відбувається інтеграція держави та капіталу на основі господарських відносин, пов'язаних з управлінням довгостроковими програмами, тому в теорії і практиці виділяють три моделі державного регулювання галузі туризму [2].

Перша модель допускає відсутність центральної державної організації, всі питання вирішуються суб'єктами діяльності самостійно на місцях на основі принципів ринкової економіки. Такий підхід набуває ефективності в розвинених країнах, які не потребують особливої реклами туристичного продукту, мають розвинену інфраструктуру, систему безпеки туристів, високий рівень надання банківських, страхових послуг і медичного обслуговування. Даний підхід управління

туризмом використовується, наприклад, у США, де було ліквідовано державну адміністрацію.

Друга модель передбачає створення спеціального державного органу, який контролює діяльність всієї галузі. Для її реалізації потрібні значні фінансові вливання в індустрію туризму, рекламу і маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру. Такий підхід до регулювання в'їзного туризму поширений у ряді країн, що розвиваються та в країнах з перехідною економікою, де є необхідність створення та підтримки на високому рівні національного туристичного продукту. До таких країн відносяться Єгипет, Туреччина, Туніс, Болгарія та інші, де функціонують міністерства туризму.

Третя модель реалізовується за умов передачі повноважень вирішення питань туризму багатогалузевому міністерству. В такому багатофункціональному міністерстві створюється спеціалізований підрозділ, що вирішує питання державного регулювання сфери туризму та проводить маркетингову політику. Даний тип регулювання домінує в європейських країнах, наприклад Міністерство економічної політики у Франції, Міністерство виробничої діяльності в Італії, Федеральне міністерство економіки і технологій в Німеччині [2].

Варіант реалізації третьої моделі, оскільки саме дана модель є найближчою за організацією діяльності управління туристичним бізнесом для України, реалізується, зокрема у Франції та Іспанії [3].

У Франції міжнародну туристичну політику координує Міністерство транспорту та суспільних робіт, в структурі якого функціонують Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму. В їх компетенції управління та регулювання галузі, інвестування і міжнародні відносини в галузі туризму. Крім того, в країні існує ще кілька органів, які беруть участь в управлінні туризмом: Рада з туризму при Міністерстві транспорту та суспільних робіт, Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядова рада з питань туризму (маркетингові дослідження і статистика в туризмі), Національне агентство з питань відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології та озеленення міст).

На сучасному етапі в Іспанії розвиток туризму координує Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий Міністерству економіки. Крім Держсекретаріату Міністерству підпорядковуються: Центральна дирекція з туризму (адміністративні питання, розробка загальних напрямів державної політики у сфері ту-

ризму); готельна мережа «Paradores» (83 готелі, розміщені в будинках, що становлять історичну цінність); два виставково-конгресних центри в Мадриді й Малазі та Іспанський інститут туризму «Turespasa».

Аналіз принципів організації роботи в туристичній галузі країн, що мають розвинуту індустрію туризму, доводить необхідність надання державної підтримки розвитку туризму, зокрема, у сфері рекламно-інформаційної діяльності, приклади фінансування якої не залишають сумнівів у доцільності впливу розвитку туризму на загальноекономічне зростання та проведення відповідної державної політики [4].

Що ж до України, безперечним аргументом для розвитку та просування туристичних продуктів та державного регулювання цих процесів є ресурсний потенціал туристично-рекреаційної сфери, що є потужним комплексом для розвитку соціально-економічних чинників [5].

Найприйнятнішою, як зазначалось вище, моделлю розвитку для України є третя модель, згідно якої створене Міністерство й існує відділ з органом управління в туризмі. Взагалі в Україні за 2009-2012 роки відбулися реорганізаційні зміни в органах управління туристичною діяльністю, ліквідувалася Державна служба з туризму і курортів України, на місце якої створено Державне агентство туризму і курортів.

Державне агентство України з туризму та курортів є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України, входить до системи органів виконавчої влади і забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів.

Також ще одним реорганізаційним моментом стало утворення Ради представників регіонів сфери туризму та курортів. Рада представників регіонів сфери туризму та курортів є постійно діючим консультативно-дорадчим органом, утвореним при Державному агентстві України з туризму та курортів.

На нашу думку, важливим було б створення організації, яка б відповідала за рекламу, маркетингову політику і просування туристичного продукту України на зарубіжні ринки і фінансувалася б з державного бюджету та частково з джерел підприємств-меценатів. Така організація до свого складу включала б туристичні підприємства, а саме: туроператори, турагенти, готелі, курорти, громадські організації, інформаційні центри в Україні та створення ряду їх представництв за кордоном.

Варто зауважити на важливій ролі утворених органів управління з туризму в єврорегіонах України. Зокрема, в Карпатському регіоні – це Рада з туризму Карпатського регіону. Такі ж органи управління діють в єврорегіонах «Буг», «Слобожанщина», «Нижній Дунай», «Дніпро».

Світовий досвід формування попиту на послуги туристичних підприємств показує, що галузь туризму розвивається там, де відбувається інтеграція держави та капіталу на основі господарських відносин, пов'язаних з управлінням довгостроковими програмами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білецька І. Діловий туризм у контексті розвитку міжнародного туризму / І. Білецька.- Журнал Європейської економіки.- Том 10 (№ 2).- Тернопіль: ТНЕУ, 2011.- С. 178-187.
2. Кейван О.І. Основні умови та чинники формування попиту на послуги в туризмі /О.І. Кейван // Економіка: проблеми теорії і практики: Збірник наукових праць. Випуск 262: В 12 т.- Т. XI.- Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – С. 293-299.
3. Ткаченко Т. Тенденції розвитку світового туризму / Т. Ткаченко // Вісник КНТЕУ, 2004. – № 6. – С. 80–85.
4. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туризму. Монографія, Л.: ІРД НАНУ, 2006, – 288 с.
5. Куценко В.І. Соціальний вектор економічного розвитку: монографія / В. І. Куценко; під наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. НАН України Б.М. Данилишина. НАН України, Рада по вивч. продукт. сил України. – К.: Наукова думка, 2010. – 736 с.

УДК 378.011.3:338.48

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ТА ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

*Щука Г.П., д. пед. н., доцент,
професор кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка*

Певний час, незважаючи на той факт, що працевлаштування в ітчизняних випускників з вищою освітою є надзвичайною проблемою, питання кадрового забезпечення сфери туризму розглядалося лише з позиції недостатньої кількості висококваліфікованих працівників та необхідності розвитку системи туристичної освіти. На сьогодні си-

туація значно змінилася. Ми не говоримо, що туристична індустрія забезпечена компетентними фахівцями повною мірою, але змушені констатувати той факт, що випускникам з вищою туристичною освітою все складніше отримати роботу за фахом.

З іншого боку, якщо раніше питання працевлаштування більшою мірою хвилювало лише випускників та їхніх батьків, наразі воно торкнулося і навчальних закладів. Сучасний стан ринку праці заставляє з пересторогою ставитися до того, як знаходять своє місце в житті вчорашні студенти, оскільки вони формують образ університету, його привабливість для майбутніх абітурієнтів.

Останні роки стрімко зростає ринок освітніх послуг: збільшується кількість навчальних закладів, розширюється спектр напрямів підготовки, спеціальностей та спеціалізацій; а звідси – зростає кількість випускників вищих навчальних закладів. На даний час на сучасному туристичному ринку праці пропозиція перевищує попит, зростає конкуренція, стрімко збільшується кількість незатребуваних дипломованих спеціалістів. Тому, хоча цей напрям підготовки користується попитом серед абітурієнтів, цілком очевидно, що найближчим часом ситуація зміниться на гірше.

У вітчизняній туристології, зважаючи на відносну молодість напряму підготовки, ці питання залишаються практично недослідженими, проте загальні проблеми працевлаштування активно вивчаються і ґрунтовно висвітлені в роботах Ю. Вишневського, І. Попової, Я. Рубіної, Р. Токарева, Г. Чередніченко та ін. Тому на основі доробок вітчизняних та зарубіжних науковців, досвіду підготовки фахівців сфери туризму в навчальних закладах України, ми в даній публікації окреслимо проблеми підготовки конкурентоздатних фахівців сфери туризму та розглянемо питання їхнього працевлаштування, урахувавши специфіку вітчизняного ринку праці в туризмі.

Визначимо, у чому полягає ця специфіка. По-перше, попит на фахівців з вищою освітою на ринку праці постійно зростає, і як прогнозують спеціалісти, буде зростати і надалі. Проте, напрям підготовки «Туризм» відноситься до сфери обслуговування, і в силу специфіки організації туристичної діяльності на туристичному ринку зростає попит на кваліфікованих робітників та молодших спеціалістів.

По-друге, науковці визнають, що відбувається парадоксальне зниження і підвищення цінності свідоцтва про освіту. З одного боку, без документу про освіту шанси отримати роботу і зробити кар'єру мінімальні. З іншого, з документом можна отримати право на участь

у конкурсі, але не саму роботу. Але у сфері туризму залишається можливість працевлаштуватися і зробити кар'єру не маючи професійної освіти в туризмі. Якщо ж говорити про обслуговуючий персонал, або відкриття власного туристичного агентства, свідоцтво про освіту можна не згадувати.

По-третє, все частіше спостерігається працевлаштування молодих спеціалістів на робочих місцях, які не відповідають кваліфікації за дипломом. Дослідники звертають увагу, що це веде до депрофесіоналізації, тобто часткової або повної втрати отриманих у навчальному закладі професійних компетентностей. Вітчизняні магістри з туризму взагалі не можуть претендувати на працевлаштування за отриманим дипломом, оскільки хто такі туристологи на туристичному ринку не відомо.

Незважаючи на це, навчальні заклади мають докласти максимальних зусиль, щоб їхні випускники мали конкурентні переваги на ринку праці. З цією метою в освітніх установах організуються центри зайнятості, підписуються прямі контракти на організацію підготовки певних категорій спеціалістів, ведеться цільовий прийом абітурієнтів для конкретних регіонів чи спеціальностей. Оскільки на даний час не існує значних проблем з набором абітурієнтів на спеціальності туристичного профілю, цей вид діяльності випусковими кафедрами ігнорується. Крім того, сказати, що це необхідно буде робити найближчим часом, ми не можемо: більшість туристичних підприємств мають обмежену кількість персоналу, є приватними і не мають бажання вкладати кошти навіть у підвищення кваліфікації працівника, не говорячи про те, щоб підписувати довгострокові контракти. Сподіватися на цільові прийоми за туристичними спеціальностями також немає сенсу: незважаючи на той факт, що туризм визнано пріоритетним напрямом у економіці країни, ця позиція лише декларується.

Інший шлях підвищення конкурентоздатності випускників, і на наш погляд, більш надійний, – підвищення якості освіти. Випускникові потрібен не лише диплом як свідоцтво про набуту кваліфікацію, але й конкретні професійні вміння та навички, отримані в ході практичної діяльності. В конкурсі на заміщення вакантної посади перевага надається спеціалісту з досвідом роботи. Це значною мірою пов'язано з тим, що ті професійні компетентності, які отримав студент під час навчання, не завжди відповідають потребам ринку праці. Випускник змушений переучуватися та адаптувати набуті теоретичні знання у практичній діяльності, що вимагає додаткового часу та зусиль. За цих умов

випускники намагаються вирішити дилему: як працевлаштуватися на роботу по спеціальності без диплому про вищу освіту, щоб до моменту його отримання вже мати досвід практичної роботи по спеціальності, або ж, як працевлаштуватися на роботу по спеціальності по закінченню навчального закладу, не маючи стажу роботи.

Навички практичної діяльності студенти мають можливість отримати в ході навчального процесу на практичних заняттях та на практиці. З урахуванням рівня розвитку вітчизняного туристичного ринку, більш результативними є практики за кордоном. На даний час їхня організація ускладнюється відсутністю відповідного нормативно-правового забезпечення та тривалістю проведення, проте зарубіжний сертифікат про роботу в індустрії туризму надає певну перевагу при працевлаштуванні.

Ураховуючи складність ситуації, ми зробили спробу встановити фактори успішності працевлаштування випускників туристичних спеціальностей емпіричним шляхом, опитавши власників туристичних підприємств різних регіонів України. Серед основних факторів ними були відзначені: престижність навчального закладу (незалежно від того, як давно і на якому рівні там здійснюється підготовка фахівців сфери туризму), рівень професійної підготовки фахівця (насамперед, наявність досвіду роботи, знання іноземних мов) та особистісні якості (до них вони віднесли комунікативність, вмотивованість, бажання працювати і т. ін.).

Таким чином, ринок праці в туризмі має свої особливості, які проявляються в його кадрових потребах: значний попит на фахівців з дипломами кваліфікованих робітників та молодших спеціалістів; можливість працевлаштування та успішного кар'єрного росту для випускників нетуристичних спеціальностей; відсутність попиту на туризмологів та екскурсологів і т.д. На даний час навчальні заклади не мають значних проблем з набором абітурієнтів на туристичні спеціальності в зв'язку з їх популярністю, проте, з огляду на темпи розвитку вітчизняного туристичного ринку, маємо визнати, що попит цей поступово буде зменшуватися, а кращі наші випускники — працевлаштовуватися за кордоном.

УДК: 379.85

ОСОБЛИВИ ТУРИСТИЧНІ ЯВИЩА ТА ПРОЦЕСИ УКРАЇНСЬКО-УГОРСЬКИХ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ

Бергхауер О.О., к.г.н., в/о доцента,
Іжак Т.Й., к.г.н., в/о доцента кафедра географії
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II

Вступ. У смузі вздовж кордону України з Угорщиною реалізуються абсолютно своєрідні, з багатьох точок зору, напрями розвитку. Закарпатські угорці, які проживають вздовж кордону у 15–25 кілометровій смузі, і в етнічному, і в туристичному плані відособлені від решти українських територій краю. Тут проявляються цілком специфічні елементи туризму та мотивації поїздок. Якщо перший період після проголошення незалежності більше характеризувався «туризмом виживання», то на сьогодні визначальним є більш рівномірний, цивілізований туризм. На сучасному етапі серед мотивацій поїздок як з угорської, так і з української сторони є здійснення покупок, підтримання зв'язків між населенням (VFR туризм¹) по обидва боки кордону та з боку Угорщини своєрідний «етно-» сільський туризм. Крім вище зазначеного, аналіз поїздок місцевого населення важливий і тому, що в цьому випадку ми можемо говорити про транскордонні зв'язки і ці зв'язки мають свою важливу вагу у туристичному розвитку краю.

Мета статті. Презентація цих особливих туристичних процесів, які здійснюються на закарпатській частині українсько-угорського кордону та мають значний вплив на економічний і туристичний розвиток області.

Результати дослідження. Для розкриття даного питання досліджували характерні для даної території туристичні процеси, серед яких коротко розкриваємо ті особливості, які характерні у шопінг-туризмі, VFR-туризмі і зеленому туризмі. У шопінг-туризмі² прикордонних територій з 2004 року помітні значні зміни. Якщо раніше більш активними були громадяни України, то із впровадженням візової систе-

¹ Visiting Friends and Relatives — álaálaóáráíí' d'iaç=lâ l çifééçó [7,c.47.].

² Řid'liã-nóðčňňňě šicíf ířčãřňě ñíãí nóðčňňň, â číãí nóéř äčňďřň ó ñňðóęňóđl äčňďřň íř d'ieóð'ęč ñíãírdlã äññ äřš řáí d'ldlãúóš nóéó d'iaícó äčňďřň [7,c.171.].

ми і більш суворого контролю збільшилося зацікавлення з угорської сторони. Особливості шопінг-туризму, спрямованого з Угорщини на Закарпаття, ми вивчали з допомогою анкетного опитування [2, с. 217], у ході якого підтвердилася наявність «класичних» ознак шопінг-туризму (короткий час перебування, часті приїзди, своєрідна структура витрат) (Таблиця 1.), а також з'ясувалося, що цей вид туризму обмежується територіями, розташованими строго вздовж кордону. Після початкового сплеску на сьогодні інтенсивність шопінг-туризму спала і його протікання найбільше залежить від коливання курсу форинт-гривня. Найбільш привабливим для шопінг-туризму на Закарпатті наразі є різниця в цінах двох держав на паливо.

Таблиця 1.

Частота поїздок на Закарпаття «закупівельних» туристів

Декілька разів на тиждень	Щотижня	Щомісяця	Щоквартально	Раз у півроку	Щороку	Інше
7,4%	10,4%	35,7%	19,1%	11,4%	7,4%	8,6%

Важливою складовою поїздок з Угорщини на Закарпаття є VFR-туризм, головною метою якого є відвідування рідних і родичів (батьків, братів і сестер, дідуся й бабусі). Найбільша кількість таких туристів приїжджає в область з частотою раз у квартал, вони не використовують туристичну інфраструктуру області і велику частку грошей витрачають на покупки (44%). Поїздки такого типу зберігають свою привабливість і в довгостроковій перспективі, що є сприятливим, оскільки ці приїжджі позитивно оцінюють область і духовно прив'язані до Закарпаття [1, с. 22; 5, с. 152].

Звичаї подорожування закарпатського (угорського) населення, що проживає на територіях вздовж кордону мають подібні мотивації подорожування та систему зв'язків, які ми проаналізували у рамках анкетного опитування [5, с. 154]. Для закарпатських угорців Угорщина є дуже важливою метою поїздок, оскільки населення, що проживає вздовж українсько-угорського кордону, має транскордонні зв'язки. Навіть більше, як засвідчують результати опитування, для закарпатських угорців найважливішою мотивацією поїздки у сфері дозвільного туризму є підтримання міжособистісних контактів. Специфічною рисою у випадку із жителями Закарпаття є те, що родичі, друзі та знайомі є не тільки метою подорожі, вони разом із цим забезпечують прожи-

вання, харчування і допомагають у здійсненні поїздки. Респонденти дуже рідко (всього 2%) користуються послугами туристичних агенцій та туроператорів. Усе це зумовлене не тільки низькою туристичною «культурою» місцевого населення, але й складним матеріальним становищем людей. Низький матеріальний дохід характерний для всього населення держави, і це дає підстави припустити, що навіть невелике зростання економіки може бути достатнім у майбутньому для того, щоб і в області, і загалом у державі значна частина населення стала активним учасником туристичного процесу.

У розвитку закарпатського сільського туризму велику роль відіграла низька якість тих готельних закладів, які діяли після проголошення незалежності. Попри те, що за останній час пропозиція та якість готельних послуг значно покращилися, процвітання сільського туризму триває. У прикордонних угорських селах Закарпаття сільський туризм поки що означає в першу чергу проживання на селі. Відпочивальників приваблюють не стільки сільський уклад життя та традиції, скільки гарна, первозданна природа, історичні пам'ятки, а тому більшість свого часу вони проводять не у садибах, а в екскурсійних поїздках по краю. Особлива риса сільського туризму прикордонних територій – «етнічний характер», тому що більшість приїжджаючих прибуває з Угорщини та насамперед відвідують пам'ятні місця угорської історії. Також характерне, що у сільському туризмі неординарно проходить організація програм. Групи можуть складатися з 40–45 осіб, а організаційну роботу з ними координує окрема людина з Угорщини та із Закарпаття [8, с. 6; 4, с. 346].

Висновки. На основі вище наведеного думаємо, що шопінг-туризм і VFR-туризм не є туристичним продуктом, який варто розвивати, але знання широкого кола їх учасників потрібно з багатьох точок зору, тим більше, що мова йде про потенційних закарпатських туристів. Місцевий сільський туризм, знаючи місцеві потенціали, має відмінні можливості та його варто розвивати. Одним із найпростіших засобів досягнення цього є систематичні підготовчі курси для осіб, які координують туризм в окремих населених пунктах, де варто акцентувати увагу на практичну підготовку та обміну досвідом з сусідніми регіонами ЄС. Крім цього, було б дуже важливо розвивати сільський туризм на рівні повномасштабного туристичного продукту, що міг би означати продовження часу перебування туристів та збільшення доходів. Це можливо досягати на основі розвитку активного туризму і

традиційних Бережських туристичних продуктів (еко-, водний-, винний-, кінний-, мисливський- та рибальський туризм), а це допомогло б виникненню комплексних туристичних пропозицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Больог Б.(Bolyog B.) 2009: Rokonlátogatás céllal Kárpátaljára érkező magyar állampolgárok utazási szokásainak vizsgálata kérdőíves felmérés alapján. Szakdolgozat. II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földtudományi Tanszék. Beregszász 52 p.
2. Бергхауер О. 2008: Cross border relationship and tourism. Shopping tourism in Beregszász. [Транскордонні відносини та туризм. Закупівельний туризм у Берегові] In: Acta Beregsasiensis VII./2. pp. 214–222.
3. Бергхауер О. 2009: Прикордонне розташування і туризм. Шоп-туризм на Закарпатті. In: Географія і туризм: європейський досвід. Матеріали III. Міжнародної конференції. Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, Львів. pp. 14–18.
4. Бергхауер О. 2009: Turizmus. [Туризм] (IX. fejezet). In: Baranyi B. (szerk.): Kárpátalja. MTA Regionális Kutatások Központja, Dialóg Campus, Pécs–Budapest, pp. 337–353.
5. Бергхауер О. 2011: A határmentiség és a turizmus sajátos összefüggései Kárpátalja magyarlakta területein. [Особливості взаємозв'язків між прикордонним розташуванням і туризмом в регіоні угорських поселень на Закарпатті] In: Tér és Társadalom / Space and Society 25. évf., 4. szám, pp.148–164.
6. Бергхауер О. 2012: Туризм як можливість виходу з кризи на Закарпатті (?) (Цінності, надії, можливості у найзахіднішій області України) Печський Університет Докторська Школа Географії. Дисертація. м. Печ 213 p.
7. Міхалко Г. (Michalkó G.) 2007: A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola. Székesfehérvár, 224 p.
8. Сілади З. – Шашш Е. – Генці Ш. (Szilágyi Z. – Sass E. – Gönczy S.) 2006: Kárpátalja, mint turisztikai desztináció – Magyarországi turisták körében végzett imázs- és elégedettségvizsgálat. A III. Magyar Földrajzi Konferencia tudományos közleményei. Kiadja: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 2006. szeptember 6–7. CD-Rom, 18 p.

УДК 664:006.4

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Жицька Н.В., к.біол.н., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток української системи технічного регулювання якості та безпеки продукції (процесів, робіт, послуг) відбувається нині переважно у руслі розвитку світової практики. При цьому методи, схеми та організація національної стандартизації і сертифікації значною мірою коригуються, адаптуючись до особливостей сучасного стану вітчизняної економіки. Гармонізація стандартів, якості продукції (в тому числі і харчової), що діють в Україні, до світових аналогів є першочерговим завданням для ліквідації торговельних бар'єрів на міжнародному ринку, особливо враховуючи кроки нашої держави на шляху до євроінтеграції. Згідно з Законом України «Про стандартизацію» одним з принципів державної політики у сфері стандартизації є пріоритетність упровадження міжнародних стандартів.

На сьогоднішній день, в Україні одночасно діють національні стандарти (ДСТУ) і стандарти, розроблені за часів СРСР (ГОСТ). Стандарти на продукцію як ДСТУ, так і ГОСТ практично не гармонізовані з вимогами міжнародних стандартів. Загальний рівень гармонізації ДСТУ на продукцію в середньому – 1,4% [1]. Це пояснюється тим, що міжнародних стандартів на продукцію дуже мало, а на харчову продукцію зовсім немає, адже вона виготовляється у кожній країні за своєю технологією, рецептурою, з використанням вітчизняної сировини. Тому вимоги стандартів на харчову продукцію не створюють технічних бар'єрів у торгівлі, оскільки їх можна врегулювати угодами (контрактами) із торговими партнерами. Технічні бар'єри створюють переважно максимально допустимі рівні показників безпечності харчових продуктів і методи їх контролю. Допустимі рівні показників безпечності, згідно стандартів, прийнятих в Україні, є надто великі, порівняно із зарубіжними, оскільки багато з них не переглядалися ще з часів СРСР. Наприклад, відповідно до вітчизняного стандарту, бактеріальне обсіменіння молока вищого ґатунку складає менше 300 тис./см³, першого – менше 500, другого – менше 3000.

Згідно з Регламентом Європейського Союзу (ЄС) № 853/2004 «Про гігієну харчових продуктів» бактеріальне обсіменіння молока має складати не більше ніж 100 тис./см³ [2]. Те саме стосується і багатьох інших показників та інших видів продукції. Міжнародні вимоги щодо виробництва, якості та безпечності харчових продуктів значно суворіші, ніж національні. Тому західний ринок поки що не доступний для товарів українського виробника. Розв'язання проблеми полягає у гармонізації цих стандартів.

Самі принципи створення нормативних документів в Україні та ЄС суттєво відрізняються. Зокрема, у європейській практиці існує кодекс – це стандарти для однорідних груп товарів, а в українській – присутній вичерпний перелік стандартів для конкретної продукції. Розроблення національного стандарту вимагає багато часу та ресурсів, а європейського – навпаки, заощаджує їх. Норми ЄС відповідають основним положенням європейського законодавства, а на національному рівні можуть бути навіть жорсткішими та базуються на оцінці ризиків. Вітчизняні ж норми ґрунтуються на застарілих законах та правилах, і в них не застосовуються правила оцінки ризиків [3].

Крім стандартів, в Україні чинні 6582 технічних умов України (ТУ У), 236 галузевих стандартів (ГСТУ) та стандартів організацій (СОУ) [4]. Під виглядом застосування ТУ на нову продукцію, часто виготовляється продукція, що не витримує вимог стандартів і має гірші показники якості. Наприклад, на ковбаси і ковбасні вироби розроблено близько 1000 ТУ, на м'ясні консерви – 200, м'ясні напівфабрикати – понад 300, пельмені – 160, ікру лососевих – 50. Така ж картина і з молочними продуктами: на сири тверді – 365, кефіри, йогурти, масло, сметану – 40 – 60 на кожний вид, молоко – понад 120, ГСТУ і СОУ на рибу і рибопродукти – 101, на продукти переробки зерна, молока, м'яса – 27 – 31 і т.д. [1].

Така велика кількість розроблених ТУ, ГСТУ та СОУ привела до того, що в ковбасах вже досить складно знайти м'ясо, у вершковому маслі, сметані – молочний жир та й в іншій продукції – натуральні компоненти. Необхідно, щоб держава суворо контролювала процеси стандартизації в країні, оскільки не маючи чітких, упорядкованих стандартів, виробник не може (і не прагне) випускати якісну продукцію.

Україна взяла чіткий курс щодо діяльності у світовій організації торгівлі (СОТ). Харчове законодавство країн – членів СОТ досить вимогливе до виробників харчових продуктів і стоїть на захисті прав і здоров'я споживачів. Це законодавство сприяє виробництву гаранто-

вано якісних і безпечних харчових продуктів. Характерним для міжнародного харчового законодавства є те, що контроль за виробництвом має бути суцільним на всьому харчовому ланцюгу: починаючи із сільгоспвиробника, що виробляє сировину, аж до реалізації готової продукції. Жодна ланка харчового ланцюга не повинна випадати з-під контролю як держави, так і виробника.

Підсумовуючи все викладене, визначаємо ряд проблем, без подолання яких вітчизняному виробнику неможливо випускати якісну харчову продукцію та створювати гідну конкуренцію на міжнародному ринку товарів:

1) формулювання правових норм в українських нормативних актах є непослідовними та нечіткими; існує багато розбіжностей формулювань законодавчих актів України та ЄС;

2) у вітчизняній системі регулювання безпечності харчових продуктів не створено підходи до контролю безпечності харчової продукції, заснованих на аналізі ризиків, відсутня ефективна система відстеження продукції, немає чітко визначеної відповідальності за виготовлення неякісної продукції;

3) значна кількість стандартів щодо нормування показників безпечності харчової продукції є застарілими, не відповідають міжнародним нормам та потребують перегляду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гуменюк Г. Сучасний стан стандартизації сільськогосподарської та харчової продукції / Г. Гуменюк, Ю. Слива // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2011. – №6. – С.19 – 23
2. Столярчук П. Упровадження системи контролю молочної продукції – запорука її якості та безпечності / П. Столярчук, О. Малик // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2011. – №6. – С.61 – 64
3. Бредіхін Л. Чому українську продукцію в ЄС не вважають безпечною / Л. Бредіхін, М. Самарін // Пропозиція. – 2011. – №7. – С. 50 – 53
4. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 414 с.

ОСОБЛИВОСТІ ТА СТРУКТУРА СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Корнілова Н.В., *ст. викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Туризм у сучасному світі є важливою складовою економіки багатьох країн та однією з найпопулярніших форм змістовного проведення дозвілля. Під час подорожей виникає ціла низка різноманітних потреб, які, в свою чергу, вимагають задоволення шляхом використання турпродукту, тобто, надання різних видів послуг та певної сукупності предметів споживання. Складовими якості туристичного продукту є якість послуг та якість обслуговування, які, великою мірою, визначаються якістю підготовки кадрів, їх умінням вирішувати виробничі питання та спілкуватися зі споживачами.

Важливість та сутність досліджень щодо особливостей підготовки кадрів для туристичної сфери за кордоном та в Україні доводили В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова, І. В. Зорін, І. М. Мініч та ін. Вони розглядали проблеми, що склалися в даному напрямку, доводили важливість фундаментальної туристичної освіти в Україні; вивчали теоретичні засади кадрового забезпечення сфери туризму в Україні.

Метою роботи є розгляд деяких моделей підготовки кадрів для туристичної сфери, характеристика її етапів та історичних особливостей, визначення основних напрямків підготовки фахівців у галузі туризму.

На думку більшості фахівців, кваліфікація кадрів у туризмі повинна визначатися за двома критеріями: професійним та особистісним. Вимоги особистісного характеру можуть бути загальними (порядність, тактовність, витримка, почуття гумору тощо) та професійно значущими (комунікабельність, відповідальність, доброзичливість, культура поведінки та мовлення, знання поезії, літератури, драматургії, образотворчого мистецтва, фольклору, деяких питань економіки, політики). Відповідні риси характеру формують мотивацію у виборі професії, тому вже на перших етапах професійної орієнтації потрібно виявляти людей, потенційно здатних до роботи в даній галузі.

Процес такого виявлення може відбуватися шляхом використання традиційних форм у вигляді проведення лекцій та бесід у різних на-

вчальних закладах, в т.ч. школах; створення спеціалізованих класів та навчальних закладів, різних форм позашкільної орієнтації (гуртки за інтересами, курси тощо) та системи тестів. Комплекс таких тестів повинен бути багатоступеневим, охоплювати широке коло питань особистого характеру, щоб максимально визначити здатність конкретної людини працювати саме в даній галузі. Тести можуть бути для професійно орієнтованої та неорієнтованої молоді. У першому випадку вони проводяться через систему форм сучасної довузівської підготовки, а в другому – переважна більшість випускників загальноосвітніх шкіл.

Першим етапом може бути проведення тестів, призначених для роботи з абітурієнтами, що не мали попередньої фахової орієнтації. В цьому випадку розробники повинні включати питання на виявлення рис характеру, необхідних для роботи з людьми, можливостей одержання задоволення від спілкування, від наданої ними послуги. На другому етапі спрямованість тестів повинна виявляти мотивацію до вибору саме цієї професії. Вимоги професійного характеру формуються за час фахової освіти і включають питання загальної та спеціальної підготовки. Загальна підготовка передбачає знання з історії, географії, економіки, краєзнавства та народознавства, права, психології. До загальної слід віднести вміння використовувати офісну техніку, користуватися ЕОМ, Internet тощо). Важливе місце слід відводити мовній підготовці спеціалістів, адже на світовому ринку обов'язковою умовою роботи в туристичній галузі є вільне володіння кількома (двома-трьома) іноземними мовами.

Спеціалізована ланка з підготовки кадрів для туристичної сфери може бути поданою у вигляді трьох рівнів – виконавсько-технологічному, управлінсько-виконавському та управлінському. Так, виконавсько-технологічний рівень забезпечує середня спеціальна освіта, яка надає кваліфікацію молодшого спеціаліста, який може виконувати функції інспектора, екскурсовода та ін. Управлінсько-виконавський рівень забезпечує система вищої спеціальної освіти, яка готує бакалаврів та спеціалістів, котрі можуть виконувати функції консультантів, інструкторів-методистів, організаторів подорожей та екскурсій, керівників груп та підрозділів. Управлінський рівень забезпечують спеціалізовані кафедри вузів, які готують менеджерів туризму, керівників туристичних підприємств, консультантів з питань розвитку туризму тощо.

Завдяки такому спрямуванню підготовки кадрів формується блок спеціальної підготовки з менеджменту, маркетингу та реклами,

технологій обслуговування, економіки, планування в туризмі. В залежності від базової освіти виділяються окремі напрямки спеціалізації: управління персоналом туристичної фірми, менеджер-економіст, маркетолог, екскурсознавство та ін.

Модель підготовки спеціаліста у сфері туризму включає два основних етапи – довузівської та вузівської підготовки:

Довузівська підготовка передбачає проведення загальної орієнтації, фахової орієнтації, а також тестування та співбесід з абітурієнтами. Загальна орієнтація проводиться шляхом організації бесід та лекцій серед учнівської молоді з метою подачі загального уявлення про спеціальність, низку питань, що вирішуються в даній галузі, її місце та роль в економіці. Фахова орієнтація проводиться у вигляді роботи з учнівською молоддю завдяки використанню різних форм позашкільної роботи (гуртки, зльоти, походи, змагання, олімпіади тощо). Під час таких заходів одержуються первинні навички з туризму, молодь вчиться орієнтуватися на місцевості, бере участь у туристично-краєзнавчій роботі. Тестування та співбесіди з абітурієнтами проводяться з метою виявлення психологічної готовності майбутніх фахівців до такого роду діяльності. даються певні рекомендації абітурієнтам щодо вибору майбутньої професії. Ця ланка довузівської підготовки на даний час розвинена дуже слабо, майже відсутня, хоча має значний вплив на ефективність підготовки кадрів, зменшення втрати від неправильного вибору.

Вузівська підготовка включає дві складові – базову фахову та спеціальну фахову підготовки. В ході базової фахової підготовки надаються знання з базових фундаментальних дисциплін, поглиблюються – з загальноосвітньої та гуманітарної підготовки. Спеціальна фахова підготовка залежить від напряму спеціалізації, обраної певним навчальним закладом. Ступенева освіта у вузах сприяє задоволенню попиту на спеціалістів різних категорій для різних ланок.

Світова практика дає дві моделі підготовки кадрів управлінського рівня:

- у спеціалізованих вищих навчальних закладах та в університетах. Варіант підготовки у спеціалізованих вищих навчальних закладах переважає в країнах західної Європи;

- в університетах (окремі факультети готують спеціалістів для туризму у США, постсоціалістичних країнах Європи та СНД).

Університетська підготовка дає можливість поєднувати базові та спеціальні знання з організації та економіки туризму, маркетингу та

менеджменту туризму, індустрії гостинності. Популярність та престижність фахової професійної підготовки впродовж останніх десятиріч можна пояснити великою роллю туризму у господарстві окремих країн та світовій економіці в цілому.

Слід також зазначити, що коливання попиту на послуги туризму впливає на характер зайнятості, адже під час «гарячого сезону» доводиться залучати значну кількість робочої сили різної кваліфікації, хоча, переважно, некваліфікованої. Останнє й приваблює до туріндустрії трудових мігрантів. Крім того, слід зазначити, що позиції туристичної діяльності взаємопов'язані з рівнем розвитку та структурою господарства. Наприклад, у країнах, де туризм відіграє провідну роль в економіці, майже половина працездатного населення так чи інакше має відношення до туризму, а за структурою зайнятості можна робити висновки щодо рівня сформованості внутрішнього ринку туристичних послуг.

Як уже зазначалось, рівень обслуговування в туризмі дуже залежить від рівня підготовки працівників, що є особливістю галузі. Вхідження України у світовий туристичний процес потребує відповідного кадрового забезпечення.

Підготовкою кадрів для туристичної сфери в нашій країні займалися із 70-х рр. минулого століття, але ця підготовка обмежувалась кількістю спеціалістів та сферою прикладання праці і традиційно була пов'язана лише з підвищенням кваліфікації працівників, що за відсутності базової освіти не вирішувало кадрової проблеми. Спеціалізована середня фахова освіта надавалась Київським технікумом готельного господарства; методистів-організаторів туристсько-екскурсійної справи готували на географічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка; перепідготовкою кадрів для різних сфер туристичної діяльності опікувалась система профспілок; екскурсодів та гідів-перекладачів готували різні курси.

Розбудова індустрії туризму потребувала кваліфікованих фахівців з усіх спеціальностей. Тому зараз функціонує система підготовки кадрів усіх управлінських рівнів. Спеціальна фахова освіта для туристичної галузі здійснюється майже в 70 навчальних закладах різного рівня акредитації, більшість з яких – вузи, що надають кваліфікацію бакалавра, спеціаліста та проводять набір магістрів на відповідні спеціальності. Усі вони об'єднані в Асоціацію працівників навчальних закладів України туристичного і готельного профілю, яка ввійшла до

відповідної структури ВТО. Спеціалізовані навчальні заклади діють у Києві та Донецьку. У класичних університетах Львова, Києва, Харкова, Сімферополя, Чернівців функціонують кафедри туризму. Фахівців для туризму готують і інші навчальні заклади Києва, Черкас, Умані, Дніпропетровська, Миколаєва, Тернополя, Одеси, Запоріжжя, Білої Церкви, Івано-Франківська, Луганська, Кіровограда, Чернігова, Ніжина та інших міст.

З досвіду світової практики розвитку туристично-рекреаційної діяльності, дана сфера потребує підготовки фахівців за 5-ма основними напрямками:

- менеджери туризму та рекреації, які забезпечують розробку туристично-рекреаційного, оздоровчо-розважального обслуговування турів та організацію обслуговування на туристичних маршрутах;

- фінансові менеджери (економісти), які забезпечують бізнес-планування та організацію комерційної й підприємницької діяльності в туристичних установах та фірмах;

- аніматори (фахівці з організації та розробки програм спілкування та організації дозвілля, рекреаційно-оздоровчих та реабілітаційних заходів під час організації туристичної діяльності в окремих групах та установах);

- фахівці, які відповідають за розробку та реалізацію спеціальних циклів туристично-рекреаційних занять (інструктори-методисти, гідди-провідники, тренери тощо);

- фахівці з культурно-пізнавального туризму, екскурсійної та музейної справи.

В останні роки розробляються нові стандарти програм, які передбачають включення комплексу дисциплін, що вивчають технології туристично-краєзнавчої діяльності, спортивно-оздоровчого туризму, підготовки та проведення екскурсій, організації групової та індивідуальної оздоровчо-туристичної діяльності. Передбачається включення дисциплін медико-біологічного та психолого-естетичного спрямування з метою врахування етнопсихологічного, етносоціального аспектів організації туристично-рекреаційної діяльності. В комплексі усі ці заходи сприятимуть підготовці фахівців широкого профілю й кваліфікації.

Потреба у фахівцях з туризму в Україні є і, за прогнозами спеціалістів, за умови покращення якості життя населення, буде зростати. А якісне кадрове забезпечення, підкріплене хорошою рекламою рекре-

аційно-туристичного потенціалу нашої держави, сприятиме виходу України на світові ринки та підвищенню конкурентоспроможності українського туристичного продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кадрове забезпечення туристичної індустрії як чинник розвитку туризму в Україні. Микола Шаргун // Сіверянський літопис. – С.68-71.

2. Квартальнов В.А. Туризм // В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

3. Лукашевич М.П. Соціологія туризму: [курс лекцій] / М.П.Лукашевич, Ф.Ф.Шандор. – Ужгород: Мистецька лінія, 2008. – 338 с.

4. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: [підручник] / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.

УДК 338.48-44(1-87):811

РОЛЬ ІНШОМОВНОЇ МОВЛЕННЄВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ

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

Ми живемо в 21 столітті, столітті міжнародних подорожей і столітті глобалізації. Сьогодні у світі існує близько двох сотень держав, кожна з яких має свою власну культуру і мову. У світі існує величезна кількість мов і діалектів, але лише кілька з них є найбільш важливими. До них належать англійська, французька, іспанська, португальська, російська та арабська мови. Іноземні мови – це один з найважливіших факторів у розвитку міжнародного туризму. Вище зазначені мови, окрім арабської є основними мовами Європи, а англійська, французька, російська – основні мови Організації Об'єднаних На-

цій. Близько 60 % населення Африки говорить англійською, французькою та арабською, а загальна кількість мов і діалектів на всьому африканському континенті перевищує одну тисячу. Іспанська і португальська – офіційні мови країн Латинської Америки. Азія – це регіон світу, де проживає приблизно 60 % населення нашої планети. Це континент контрастів, де розташовані 47 держав, населення яких говорить багатьма мовами, включаючи англійську, французьку та арабську. У той самий час це регіон екзотичного туризму, куди багато людей з різних країн світу приїжджають відпочивати щороку [1].

Що означає поняття «міжнародний туризм»? Міжнародний туризм – це система подорожей і туристських обмінів, та туристські рухи з однієї країни до іншої. Величезна кількість людей, які не бажають подорожувати і вважають за краще залишатися вдома, змушені використовувати у своїй повсякденній мові безліч іноземних слів. Наприклад, кожен раз, коли ми виходимо на вулицю, ми чуємо: «інтернет – кафе», «фітнес – клуб», «шоу», «супермаркет», «департамент», «офіс», «котедж», «таун-хаус», «менеджер» і т.д. Щоразу, коли ми відкриваємо газету або журнал, ми читаємо: «саміт», «конгрес», «бізнес», «бренд», «кастинг», «моніторинг», «блокбастер», «провайдер», «дизайнер»; приходимо влаштовуватися на роботу – ми чуємо: «резюме», «комп'ютер», «факс», «сканер», «принтер», «іміджмейкер», «супервайзер», «мерчендайзер» тощо. А якщо Ви зайдете в будь-який готель в будь-якій країні світу, то Ви не можете не почути багатьох іноземних слів, особливо англійських і французьких, з тієї простої причини, що французька модель гостинності є на сьогоднішній день найстарішою і найбільш розкішною з усіх існуючих моделей готельного бізнесу. Тому кожен раз, коли Ви заходите в готель, Ви чуєте: «консьєрж», «порт'є», «ресепшн», «дорм», «ресторан», «лобі-бар», «хол», «виконавчий директор», «генеральний менеджер» і багато інших слів [2].

На початку 21 століття міжнародний туризм – це індустрія в світі, яка найшвидше розвивається. За даними на 2013 рік кількість людей, що працюють тільки в одному готельному бізнесі, перевищила позначку в 500 тисяч осіб, але вже через десять – п'ятнадцять років це число збільшиться втричі. Щоразу, коли ми приходимо працювати в готель, перше питання, яке ми чуємо – «Якою мовою Ви говорите?», «Скільки мовами володієте і на якому рівні?» Всі ті ж самі питання Ви можете почути, якщо прийдете влаштовуватися

в туристську компанію або в престижний ресторан. Якщо Ви хочете працювати офіціантом в ресторані, то Вам необхідно знати назви всіх страв і напоїв, що подаються в цьому ресторані, а багато з них мають іноземні найменування. Тому Ви повинні знати, як вони перекладаються українською мовою. Таким чином, навіть офіціант в престижному ресторані повинен володіти однією, а краще двома іноземними мовами на хорошому рівні [2].

Ще один приклад – Ви прийшли працювати в ресторан в якості сомельє. Робота сомельє – це дуже складна робота, і щоб отримати її, потрібно володіти величезними знаннями. Необхідно знати найменування вин, типи вин або до якого типу вин яку страву необхідно подавати і т.д. Іноземна мова для фахівців будь-якої професії – це засіб комунікації з представниками іншої культури. Це особливо важливо для фахівців у сфері міжнародного туризму та гостинності, яким щодня доводиться мати справу з людьми з різних країн світу. Сьогодні не потрібно переконувати будь-кого в необхідності навчання міжкультурним комунікаціям. Що означає термін «міжкультурна комунікація»? Міжкультурні комунікації – це спілкування людей з різних країн світу і різних континентів однією мовою. Свобода руху, спілкування та обміну інформацією об'єднує мільйони людей різних національностей у всьому світі [3].

Таким чином, ми приходимо до висновку, що іноземні мови є найважливішим фактором у розвитку міжнародного туризму. Сьогодні існує величезна кількість мов і діалектів (тільки в одній Африці їх число перевищує одну тисячу), але якщо Ви будете знати найбільш поширені, то Ви можете подорожувати практично у всі країни на всіх континентах, а також зможете розуміти жителів цих держав і бути зрозумілими місцевим населенням. Тому знання іноземних мов так важливі для подальшого розвитку міжнародного туризму. Як вже зазначалося вище, міжнародний туризм – це індустрія, в рамках якої задіяні мільйони людей різних національностей. Це – причина, чому знання іноземних мов та міжкультурних комунікацій дуже важливі в роботі менеджера туризму і менеджера гостинності. Індустрія туризму найтіснішим чином пов'язана з іноземними мовами. З кожним роком кількість подорожуючих збільшується. Але неможливо подорожувати навколо світу і не знати іноземних мов. Багато людей вважають, що якщо Ви хочете подорожувати, то потрібно знати багато різних мов, але далеко не всі поділяють цю позицію. Більшість подо-

рожуючих — це люди, які володіють всього однією мовою і не мають наміру залишатися вдома [3].

Але, з іншого боку, якщо туризм — це глобальне явище, то чому б не створити нову штучну мову, яка б була легка у вивченні, включала б в себе особливості інших мов і могла б гідно зайняти місце основної міжнародної мови, хоча б в сфері туризму. Вона могла б бути основною мовою міжнародного туризму, поряд з англійською. Наприкінці 19 століття така мова була створена. Це була мова есперанто. Свою назву вона отримала на честь свого винахідника. Людина, що створила першу у світі штучну мову, — Людвіг Заменгоф, варшавський лікар-окуліст, псевдонім якого Есперанто. Есперанто будується на міжнародній лексиці, головним чином германських та слов'янських мов. Спочатку це була всього лише невелика мова місцевого масштабу. Але пізніше вона набула великої популярності і широко застосовувалася в Англії, Франції, Польщі та інших країнах. В основі алфавіту есперанто лежить латиниця плюс 6 діакритичних знаків. Наголос падає завжди на другий склад з кінця. Вирішальну роль в словотворенні відіграють афікси, оскільки вони дозволяють багаторазово збільшити кількість слів. Наприклад, слово «granda» означає «великий», а «malgranda» — відповідно, «маленький»; «patro» означає «батько», а «patrino» — «мати». Граматика есперанто набагато простіше граматики будь-якої іншої природної мови. В есперанто існує 11 закінчень, які позначають відповідну частину мови. Так закінчення «o» говорить нам про те, що це іменник, «a» — прикметник, або «i» — дієслово. Тому вираз «malgranda birdo» перекладається як «маленький птах» а «malgrandaj birdoj» «маленькі птахи», оскільки літера «j» означає, що це множина, і т.д. [4].

На початку 20 століття Есперанто перетворилася з маленької мови у велику міжнародну мову. Вона знайшла своє застосування в різних сферах діяльності. Число слів збільшилося з 927 в 1887 році до 16000 в 1970. На есперанто було опубліковано велику кількість книг, в основному про античність і перекладено на есперанто більш ніж з 50 мов. Вищим керівним органом есперанто є Академія Есперанто, заснована в 1908 р. Найбільша міжнародна асоціація есперантистів — Універсальна Асоціація Есперантистів. Асоціація есперантистів має свої відділення більш ніж в 60 країнах світу. У 1987 р. ЮНЕСКО закликала все світове співтовариство відзначити 100 — річний ювілей мови. Але, незважаючи на всі свої досягнення, есперанто не стала мовою міжнародного спілкування в другій половині ХХ століття. Місце

глобальної мови зайняла англійська. Це пов'язано, в першу чергу, з політичною ситуацією в світі того часу. «Холодна війна», збройні зіткнення і багато військових конфліктів в різних куточках землі — все це зробило серйозний вплив на розвиток міжнародних відносин. Весь світ жив у стані війни між двома наддержавами: СРСР і США. Тому офіційною мовою спілкування стала саме англійська. Але зараз ми живемо у відносно спокійний час і маємо всі можливості для розвитку міжнародного туризму та вивчення іноземних мов [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Данилова М.М. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: Учебное пособие для вузов / М.М. Данилова, А.П. Шарухин, Т.И. Власова. — М., 2007 — 256 с.
2. Воскресенский В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский. — М., 2008 — 255 с.
3. Сербиновская А.М. Английский язык для турбизнеса и сервиса / А.М. Сербиновская. — М., 2006 — 428 с.
4. Эсперанто — плановый язык международного общения [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://esperantio.narod.ru/abovo.htm>.
5. Эсперантисты со всего мира соберутся в Вильнюсе [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://uea.org/info/ruse/ghisdate-ru.html>.

УДК 351.836:338.48

ШАХРАЙСТВО ЯК ЗАГРОЗА ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Рібун М.В., аспірант ЛьвДУВС, лаборант кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства
Львівський інститут економіки і туризму

В умовах поглиблення соціально-політичної та фінансово-економічної кризи злочинність у сфері туризму є загрозою для економічної безпеки країни. У сучасному світі новітні технології створюють дедалі ширші можливості для вчинення такого виду злочину, як шахрайство. Шахрайство є негативним чинником, який суттєво впливає на ефективність діяльності суб'єктів туристичної діяльності, захищеність прав, свобод і законних інтересів громадян, підриває стабільність і систему правопорядку в цілому.

У Кримінальному кодексі України поняття «шахрайство» трактується, як заволодіння чужим майном або придбання права на майно шляхом обману чи зловживання довірою [1].

Такий вид злочину, як шахрайство, є найбільш «хитрим» і важко доказуваним, чим і користуються шахраї. Вони постійно вдосконалюють своє злочинне ремесло, апробують все нові способи обману й зловживання довірою громадян [2].

У сфері як вітчизняного, так і міжнародного туристичного бізнесу існує чимало шахрайських схем, де аферисти наживаються на недосвідчених громадянах.

Шахрайські діяння в сфері туризму можна згрупувати наступним чином:

1) Шахрайство, ініційоване туристами. Даний напрям шахрайства характеризується поширенням негативної інформації про туроператорів та турагентів; фіктивними скаргами на недостатньо високий рівень якості послуг із метою наживи; низьким платоспроможним попитом, пов'язаним із потребою економії коштів; використанням екскурсійних та відпочинкових турів для незаконної еміграції з країни; недисциплінованістю під час переїзду та проживання в готелях; використанням схем ухилення від сплати низки послуг, що включені до вартості туристичного продукту.

2) Шахрайські дії, ініційовані туроператорами. Така категорія злочинних дій обумовлена невідповідною якістю підготовленого

турпродукту; фактичною відсутністю або зменшенням обсягу певних послуг, що були включені до вартості турпродукту та оплачені туристами; наданням недостовірної інформації турагентам; діяльністю туристичних «фірм-одноденок»; ухиленням від сплати податків; невиконанням умов договорів бронювання номерів та перевезення туристів, недостовірною податковою та фінансовою звітністю.

3) Шахрайство, спричинене недостатньо-компетентними та законодавчо-необґрунтованими діями турагентів. Такий напрям злочинних діянь пов'язаний перш за все з низьким рівнем обслуговування; недостатнім рівнем кваліфікації персоналу; продажем фіктивних турів; недобросовісною конкуренцією; неорганізованим представленням туристичного продукту, зокрема й неефективною маркетинговою політикою; діяльністю «туристичних клубів», працевлаштуванням через туристичні агентства.

4) Шахрайські дії, викликані недосконалістю діяльності державних органів влади. Даний вид шахрайства характеризується частою зміною законодавства у сфері оподаткування та прийняття законодавчих актів, що гальмують розвиток туризму; відсутністю належної підтримки суб'єктів туристичної діяльності; відсутністю державних гарантій під комерційне кредитування; нерегульованістю страхової діяльності та діяльності з автоперевезень людей і вантажів, порушенням Закону України «Про туризм».

5) Шахрайство в закладах готельно-ресторанного обслуговування. Досвід показує, що дуже часто туристам пропонують послуги нижчої якості, ніж зазначено в договорі; вимагають оплати послуг, які вже безпосередньо були включені до програми туру. Також дедалі частіше спостерігаються випадки з низьким рівнем обслуговування туристів; низькою кваліфікацією працівників; частішають проблеми у сфері страхування готельних послуг.

6) Шахрайство з боку фірм — перевізників — характеризується завищенням реальних витрат із метою підвищення вартості подорожі; невідповідністю умов перевезення вимогам законодавства; використанням морально та фізично застарілої техніки; упередженістю водіїв та низькою культурою роботи із клієнтами; значною ризиковістю діяльності з перевезень пасажирів та вантажів.

7) Шахрайство на ринку страхування туристів. Даний вид шахрайства може бути реалізований на всіх етапах укладання і виконання договору страхування. Шахрайство в сфері страхування туристичної

діяльності пов'язане з ухиленням від виплати страхових відшкодувань або їх несвоєчасною виплатою; неправомірним заниженням розміру страхових виплат; відсутністю представників страховика на місці виникнення страхового випадку; «прихованям» статей договору страхування; непрозорістю діяльності; недосконалістю фінансової звітності.

Як показують дослідження Асоціації лідерів туристичного бізнесу України, в більшості європейських країн з метою захисту прав споживачів туристичних послуг, розроблені законодавчо обґрунтовані страхові механізми. Іншими словами, європейський турист знає, що у випадку критичної ситуації, його права захищені, а всі матеріальні втрати будуть компенсовані. Натомість український турист такої впевненості позбавлений [3].

Також до злочинних діянь в сфері туризму можна віднести кіберзлочинність, що характеризується порушенням чужих прав та інтересів по відношенню до автоматизованих систем обробки даних (шахрайство з кредитними картками, створення вірусів, крадіжка інформації та особистих даних, крадіжка послуг).

Таким чином, на вітчизняному туристичному ринку, при недбалості держави, склалися умови, сприятливі для різного роду зловживань з боку суб'єктів туристичної діяльності. Ще однією з основних перешкод для стабільності даної галузі є створення так званих фінансово-туристичних пірамід, що призводять до банкрутства турфірм.

На жаль, держава жодним чином не гарантує надійності й добросовісності туроператора, який акумулює в себе великі суми коштів. Здійснюючи туроператорську діяльність, дуже часто відбувається нецільове використання коштів туристів. Заборона на нецільове використання грошей туристів оператором повинна бути прямо прописана у законодавстві.

Отже, туристичний бізнес займає вагомe місце у кримінальній схемі вчинення різного роду злочинів. З розвитком ринку туристичних послуг, збільшенням попиту на туристичні продукти і зростанням числа клієнтів, туристичний бізнес став дуже привабливим для авантюристів і шахраїв. Такі умови змушують суспільство, науковців та практиків знаходити адекватні відповіді на нові виклики і загрози, шукати шляхи вирішення проблемних питань, що виникають у різних галузях національної економіки та у туристичній сфері зокрема.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001р.-К.: Юрінком Інтер, 2001.
2. Мусієнко О.Л. Теоретичні засади розслідування шахрайства в сучасних умовах : монографія / О. Л. Мусієнко ; за ред. проф. В. Ю. Шепітька. — Х.: Право, 2009. — 168 с.
3. ТУРПРОМ – туристический портал [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tourprom.ru>.

УДК 338.22:330.322:338.48(477)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ПРОЦЕСУ ІНВЕСТИВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ І НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Січка І.І., здобувач

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород

Необхідною передумовою успішного залучення інвестицій для подальшого розвитку туристично-рекреаційної галузі України є вивчення проблем, що стримують його розвиток. До проблем, що гальмують розвиток та процес інвестування в туристично-рекреаційну галузь слід віднести:

1. Недосконале інституційно-правове забезпечення туристично-рекреаційної галузі [1].
2. Відсутність єдиних національних стандартів у галузі туризму та рекреації.
3. Незрозуміла система категоризації та сертифікації об'єктів туристичної інфраструктури.
4. Недостатня кількість засобів розміщення відповідних категорій та низький рівень завантаженості об'єктів нижчої категорії.
5. Низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі.
6. Низький рівень популяризації потенційних можливостей туристично-рекреаційної галузі за кордоном.
7. Технологічна відсталість галузі.

8. Відсутність ефективно діючої управлінської вертикалі державного регулювання туристично-рекреаційної галузі.

9. Відсутність дієвих представників саморегулювання туристично-рекреаційної галузі – саморегулювальних організацій.

10. Невпливовість саморегулювальних організацій туристично-рекреаційної галузі на прийняття рішення органами державної влади, що здатні впливати на умови ведення бізнесу в даній галузі.

11. Відсутність державно-приватного партнерства в галузі.

12. Невідповідність даних статистики реаліям сьогодення у зв'язку з недосконалістю форм статистичних спостережень [1].

13. Програми розвитку туризму за роки незалежності України були та залишилися декларативними через недостатню наукову обґрунтованість пріоритетів і напрямів розвитку туризму та відсутність належного фінансування; не контрольовані через відсутній громадський моніторинг та публічне звітування органів управління про пророблену роботу та виконання програмних завдань.

14. Незадовільний науковий супровід розвитку туризму.

15. Нестабільність інститутів та часті зміни підходів до управління туристичною сферою в Україні.

16. Відносна закритість, високий рівень тінізації економіки

17. Відсутність гарантій прав інвесторів та недоторканості інвестицій [2].

18. Загальна несприятлива економічна ситуація в країні, яка в цілому призвела до зниження добробуту суспільства, попиту на послуги туристично-рекреаційного характеру.

Наведені вище проблеми функціонування туристично-рекреаційної галузі та процесу інвестування вимагають їх розв'язання з метою підвищення ролі аналізованої галузі в економіці України та забезпечення рівня розвитку відповідно до рівня європейських та світових стандартів. Для цього, необхідно здійснити наступні заходи:

1) удосконалити існуючі та впровадити нові ефективні механізми взаємодії центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань суб'єктів туристично-рекреаційної галузі та неприбуткових організацій у сфері туризму і діяльності курортів, суб'єктів туристичної діяльності, наукових і освітніх установ сфери туризму для забезпечення сталого розвитку туризму;

2) запровадити державну підтримку внутрішнього санаторно-курортного лікування та споживання туристичних послуг населенням;

3) створити спеціальні туристично-рекреаційні економічні зони;

4) формування централізованої бази для підтримки інвестиційних проектів у сфері туризму, створення інвестиційних паспортів міст, інвестиційного порталу;

5) офіційне визнання пріоритетності туристичної галузі в структурі національної економіки, виокремлення видів туристичної діяльності в окремий клас КВЕД, виділення органами статистики частки туристично-рекреаційної галузі у ВВП держави, динаміки зайнятості та кількості зайнятих у даній галузі, здійснення оцінки інвестиційних процесів в даній галузі;

6) удосконалення та розширення досліджень з моніторингу, аналізу та прогнозування туристично-рекреаційного ринку України, використовуючи Міжнародний досвід оцінки економічної ролі туризму, закріпленої в рекомендаціях Статистичної комісії ООН і пов'язаної із впровадженням у національні системи статистичного обліку спеціального інструмента сателітних (допоміжних) рахунків;

7) запровадження діючої системи страхування інвестиційних проектів в туристично-рекреаційній галузі;

8) забезпечення наукового супроводу розвитку галузі шляхом створення підрозділу в Інституті економіки та прогнозування НАН України відділу, що займатиметься наукою про туризм, враховуючи міждисциплінарний характер науки про туризм та його суттєвий вплив та потенційні можливості в економіці держави;

9) розробка та внесення пропозицій щодо зміни Податкового кодексу України, такі як: скасування ПДВ на доходи туроператорів від реалізації санаторно-курортних путівок; зменшення податку з доходів фізичних осіб на суму витрат на придбання санаторно-курортних путівок; введення соціального податкового відрахування при нарахуванні податку на доходи фізичних осіб у частині сум, спрямованих на придбання туристичних путівок на відпочинок і подорожі в Україні; збільшення граничних розмірів виторгу, передбачених для підприємств, що перебувають на спрощеній системі оподаткування;

10) розробка заходів щодо здійснення повноцінного страхування туристів від ризиків, загальноприйнятих у світовій практиці страхування, а також механізм обов'язкового страхування туристських маршрутів підвищеної небезпеки в межах України, із установленням мінімального розміру страхової суми й мінімального набору страхових ризиків, надаваних страхових послуг;

11) вжиття заходів щодо збільшення та підвищення ефективності витрат на рекламу туристичних можливостей країни в межах держави та за кордоном за рахунок державного бюджету;

12) розробка та вжиття заходів у частині скасування/зниження ввізних мит на закупівлю транспортних засобів;

13) організація великої кількості туристичних медіа-форумів як в Україні, так і за кордоном, з метою об'єднання зусиль вітчизняних ЗМІ при просуванні внутрішнього та в'їзного туризму;

14) покращення кадрового потенціалу туристично-рекреаційної галузі шляхом розробки нових, більш сучасних професійних стандартів;

15) створення національної системи професійної підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації кадрів для роботи в сфері туризму, що повинне сприяти поліпшенню якості обслуговування в туристичній індустрії;

16) вдосконалення фахових компетенцій управлінців, що беруть участь в управлінні розвитком туристично-рекреаційної галузі України як на загальнонаціональному так і регіональному рівні.

Таким чином, виокремлення проблем функціонування туристично-рекреаційної галузі з одночасним виділенням шляхів вдосконалення дозволяє пришвидшити процес адаптації стандартів галузі до загальноєвропейських і дозволить прискорити залучення інвестицій в його подальший розвиток.

ЛІТЕРАТУРА

1. Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект: монографія / за ред. І.М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2009. – 276 с.
2. Рейдерство в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ti-ukraine.org/system/files/research/raider_attacks_-_ti_ukraine_ukr.pdf.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 359.09

ЛОГІСТИЧНІ ЛАНЦЮЖКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

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

Світова економічна криза 2008-2009 рр. не минула Україну, зокрема, ресторанний бізнес, який почав гарячкові пошуки тієї «рятункової соломинки», яка б забезпечила виживання ресторанних компаній та їхніх підприємств за непростих кризових та посткризових умов. Для багатьох ресторанів такою «соломинкою» виявилась логістика, опанування теорією та методами якої та їх впровадження у ресторанний бізнес стало визначальною ознакою успішних проектів у галузі масового харчування України останнього часу. Логістика нині все ширше використовується ресторанами не тільки в ефективній організації процесів постачання (постачальницька логістика в ресторанному бізнесі), але в інформаційному забезпеченні, створенні та управлінні ланцюжками постачання та інтегрованими логістичними системами ресторанних підприємств та компаній. Такі тенденції розвитку ресторанної логістики в Україні передбачалися автором ще в 2009-2010 рр., незважаючи на те, що тоді логістика в ресторанному бізнесі України була «terra incognita».

Отже, останнім часом найбільш інформовані та просунуті українські ресторатори почали спішно вивчати закордонний досвід застосування логістичних підходів у ефективній організації ресторанного господарства, зокрема, в процесах постачання. Приміром, данська логістична фірма HAVI Logistics є спеціалізованою на наданні логістичних послуг з постачання таким мережам масового харчування, як

мережа стейк-хаусів «Bone's» (Данія, з 2004 р.); мережа мінімаркетів на бензозаправках «British Petroleum» (BP) у Голландії та Польщі, де NAVI Logistics постачає весь асортимент свіжих, охолоджених та заморожених продуктів, а також тютюнових виробів (відповідно – з 2005 та 2008 рр.); мережа кав'ярень «Coffeeheaven» у Центральній Європі, зокрема, в Польщі, де це один з найбільш популярних споживчих брендів («Coffeeheaven» створена у 1999 р. згідно концепції кав'ярні, що відповідає сучасному стилю життя, де каву та їжу подають у релаксованих та стильних умовах); найбільша світова мережа та служба доставки «Domino's Pizza» (DP) (заснована у 1960 р., нині нараховує понад 9000 закладів у всьому світі, у т.ч. в Україні), зокрема, в Австрії, де з розподільчого центру DP у Ензінгені здійснюються поставки до 12 піцерій; мережа стейк-хаусів «Jensen's Bothus» у Данії та Швеції (займає третє місце на ресторанному ринку Данії), постачання яких здійснюється через РЦ NAVI Logistics у Данії (асортимент -400 найменувань товарів) з 2007 р. тощо.

Деякі ресторани (наприклад, російський «Разгуляй») розробляють концептуальні положення логістики постачання для закладів масового харчування. Згідно цих положень логістика постачання ресторану спирається на стратегію динамічного розвитку, мета якої – забезпечити високу якість обслуговування споживачів, оперативно реагуючи на появу нових та зміну минулих умов. Виділяють два аспекти динамічності: 1) Швидкість реагування на зовнішні умови: ресторан, як динамічна організація, уважно та постійно відслідковує запити споживачів та оперативно на них реагує. 2) Здатність коригувати логістичні характеристики з урахуваннями запитів окремих споживачів.

Організація є сфокусованою на споживачах, тобто намагається забезпечити повне задоволення запитів споживачів; створює зручний доступ споживачів до своєї організації; гнучко та оперативно реагує на запити, що змінюються; проектує логістику так, щоб вона не тільки повністю задовольняла запити споживачів, але й перевиконувала їх; здійснює післяпродажні перевірки з тим, щоб пересвідчитися, чи споживачі залишились задоволеними і після здійснення купівлі; турбується про підготовку майбутніх угод, завжди зберігаючи контакти зі своїм споживачами, потенційними відвідувачами тощо. Підтримка тісного контакту з клієнтами в ресторанному бізнесі забезпечує його ефективність – як у емоційному сенсі (психологічне задоволення), так і в професійному (високий рівень пропонованих послуг).

У логістиці ресторанних послуг першочергову роль відіграє планування завантаження клієнтських зал, яке можливо здійснити, як правило, лише на основі прогнозу відвідуваності, який не може бути стовідсотково точним. Здійснюючи планування потрібних потужностей ресторану, а відповідно після цього – планування потреб у ресурсах, фахівець-логіст ресторану виконує наступні завдання: а) вивчає прогноз попиту та визначає потрібну потужність ресторану для його забезпечення; б) визначає потужність ресторану, що є нині; в) виявляє різницю між потрібною та наявною потужностями ресторану; г) розробляє альтернативні варіанти, що дозволяють усунути цю різницю; д) порівнює варіанти та обирає найкращий з них; е) реалізує оптимальний, за необхідності модифікований варіант; є) контролює результати.

Однією з важливих типових завдань логістики у сфері масового харчування є визначення оптимального місця розміщення ресторану, складу, виробничо-дистрибуційного центру та інших елементів логістичного ланцюжку в ресторанному бізнесі (ЛЛРБ). Рішення з розміщення елементів ЛЛРБ є надзвичайно важливими, оскільки вони впливають на показники роботи ресторану протягом багатьох років, тобто мають довгостроковий характер. Якщо організація зробить помилку та відкриє ресторан у невдалому місці, вклавши у нього значні кошти, то виправити ситуацію, переїхавши на нове місце, буде не так просто, оскільки це потребуватиме великих фінансових, трудових, часових витрат, призведе до втрати часу, клієнтів, замороження капіталів, зниження конкурентоспроможності.

Отже, світовий досвід з ресторанної логістики показує новітні тенденції її розвитку – у напрямку створення інтегрованих ланцюжків поставок у ресторанному бізнесі та розширених процесів управління цими ланцюжками.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД РЕГІОНАЛЬНОГО РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРОУТВОРЕННЯ

*Стеченко Д.М., доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної економіки
НТУУ «КПІ»*

Поняття «кластер» для характеристики специфічної форми організації виробництва і послуг було введено американським вченим М. Портером при дослідженні проблем міжнародної економіки. Він зазначав різні види кластерів («промисловий кластер», «регіональний кластер», «галузевий кластер» та ін.), проте їм не давав однозначних визначень. Цим зберігав основу – наявність певних видів зв'язків між фірмами, що утворюють кластер як «географічно обмежену групу компаній, поставщиків, провайдерів послуг і асоційованих інститутів відповідної сфери, зв'язаних взаємовідносинами різних типів» [1, с. 109]. По суті в цьому вбачається один із напрямів становлення інноваційного підходу регіонального кластероутворення як інституту розвитку, що сприяє зняттю бар'єрів в активізації формування міжгалузевих і міжсекторіальних економічних зв'язків. Такі зв'язки проявляються у злитті сфери матеріального виробництва з нематеріальною.

Інноваційний підхід регіонального рекреаційно-туристичного кластероутворення має складатися з пошуку оптимальних шляхів розвитку; виявлення перспективної взаємодії підприємств, організацій і установ; економічного регулювання процесу інноваційного кластероутворення; організаційного, правового, інвестиційного та іншого забезпечення прискореного злиття сфери виробництва та послуг інноваційного характеру.

У процесі реалізації інноваційного підходу регіонального рекреаційно-туристичного кластероутворення її цілі можуть істотно змінюватися, трансформуватися у зв'язку усвідомлення нових фактів і умов функціонування. Отже, актуальним стає прогнозування найбільш доцільних траєкторій створення та ефективного функціонування кластерних утворень на досить тривалий період.

У ринкових умовах центральна функція реалізації інноваційного підходу кластероутворення належить регіональним органам влади. Він має реалізовуватися у трьох напрямках:

- сприяння в узгодженні інтересів суб'єктів рекреаційно-туристичного кластеру;
- формування сприятливої інфраструктури ринку рекреаційно-туристичних послуг;
- вироблення єдиних цивілізованих правил і механізмів координації самодіяльності всіх суб'єктів рекреаційно-туристичного ринку на взаємовигідній основі кооперування «за інтересами» на різних стадіях технологічних циклів, що забезпечують розширене відтворення соціальних інновацій і розширення дій даного механізму на інші сфери життєдіяльності.

Регіональні органи управління мають бути зацікавлені в комплексному соціально-економічному розвитку рекреаційно-туристичних територій, забезпеченні нормальних умов життєдіяльності населення, створенні кластерів і досягненні їх ефективної структури. Разом з тим істотне значення набуває сервісна складова економіки регіону як множина різноманітних господарських суб'єктів у різних сферах діяльності, орієнтована на створення і надання різного роду рекреаційно-туристичних послуг.

Забезпечення збалансованого розвитку регіонального рекреаційно-туристичного кластера можливе за умови використання організаційних технологій, за допомогою яких відбувається обмін інформацією, встановлюються єдині критерії якості, правила підготовки персоналу, посилення конкурентних переваг і т. д. Збалансований розвиток регіонального рекреаційно-туристичного кластера повинен здійснюватися при всебічному врахуванні наступних обставин:

- можливостей, умов і способів консолідації активів;
- необхідність і доцільність централізації управління (в т. ч. організаційних, економічних, маркетингових, технологічних, фінансових і ін.);
- корисності перетворення (реорганізації, реструктуризації) окремих підрозділів (фірм, служб, виробництв) і зв'язків між ними;
- розвиток партнерських відносин між учасниками кластера;
- активізації інвестиційної діяльності та росту інноваційного потенціалу.

До функціональної структури кластера можна віднести: «ядро» – об'єкти, навколо якого формується кластер; «суміжні» – об'єкти, які безпосередньо забезпечують функціонування базових об'єктів «ядра»; «обслуговуючі» – об'єкти, наявність яких обов'язкова, але діяльність яких напряму не зв'язана з функціонуванням об'єктів

«ядра»; «допоміжні» – наявність яких бажана, але не обов'язкова для функціонування інших об'єктів кластера.

Такі структурні складові можуть виступати в якості всіх типів об'єктів кластера. Наприклад, транспортна і комунікативна складові можуть виступати одночасно і ядром кластера, і бути його суміжним, обслуговуючим і допоміжним.

Реалізація кластерного підходу вимагає належної уваги з боку всіх учасників процесу кластероутворення. Як показує зарубіжний досвід економічного розвитку, недостатньо визнати факт формування кластерної структуризації економіки. Якщо регіон має особливості для стимулювання створення кластерів, що володіють потенціалом економічного розвитку, доцільно задіяти відповідні організаційно-економічні механізми управління даними інтеграційними структурами.

Ефективна діяльність кластера визначається характером взаємовідносин його потенціальних учасників з регіональними органами управління. Кластерний підхід дає переваги як для учасників кластера, так і для регіональних органів управління, а також для регіональної бізнес-спільноти.

Для регіонального рекреаційно-туристичного бізнесу переваги можна вбачати в наступному: зниження трансакційних затрат; поліпшення можливостей для більш результативного виходу на глобальні ринки; активізація інноваційної діяльності та поява нових знань; поява зручного інструменту для взаємодії з адміністрацією регіону; удосконалення і модернізація ринкової інфраструктури надання рекреаційно-туристичних послуг. Перевага самого кластера проявляється в різних напрямках внутрішніх зв'язків:

- більш гарантована реалізація рекреаційно-туристичних послуг (продукту);
- підвищення доступності рекреаційно-туристичних ресурсів;
- вільний обмін інформацією, знаннями;
- виникнення нових умов конкуренції і партнерства;
- можливості для диверсифікації діяльності.

Управління розвитком послуг регіонального рекреаційно-туристичного кластера належить розглядати як довгострокову задачу, вирішити яку можна лише професійно, не перетворюючи його в побічну функцію.

У процес кластероутворення залучається множина господарських суб'єктів різних форм власності, кожний із яких керується своїми економічними інтересами. За таких обставин оптимальним варіантом

управління стають інструменти побічної дії (координація, стимулювання, регулювання), що дозволяють без прямого втручання створити сприятливі умови для функціонування і розвитку регіонального рекреаційно-туристичного кластера. Разом з тим, стає більш складним приймати правильне управлінське рішення і забезпечувати його реалізацію нинішньому суб'єкту управління, спираючись лише на знання про загальні функції управління. Значна кількість традиційних управлінських функцій, наприклад регулювання і контроль, планування і організація, у нинішніх умовах вимагають іншого змістовного наповнення.

Для підвищення ефективності функціонування і розвитку регіонального рекреаційно-туристичного кластера необхідний організаційно-економічний механізм управління, основу дії якого становить узгодження цілей і задач з методами і засобами досягнення намічених результатів реалізації прийнятих рішень. Важливою функцією організаційно-економічного механізму управління стає формування принципово нових підходів адаптації учасників кластера до взаємодії, коопераційних зв'язків, готовності розвитку форм і методів внутрішнього мережевого співробітництва. Інноваційний підхід результативно-орієнтованого спрямування об'єднує увесь управлінський цикл від планування і закінчуючи контролем.

Інноваційний підхід регіонального рекреаційно-туристичного кластероутворення вимагає дотримання наступних принципів:

- побудова такої організаційної структури, яка формує сприятливі умови для креативної праці;
- визначення загальних напрямів функціонування і розвитку рекреаційно-туристичних послуг регіону через управління контрольованими факторами змінного середовища з метою забезпечення необхідного вектору їх розвитку;
- створення сприятливих умов для генерації альтернативних поглядів та ідей;
- заохочення готовності брати на себе відповідальність і самостійність організації праці в наданні якісних рекреаційно-туристичних послуг.

Отже, задача регіонального рекреаційно-туристичного кластероутворення полягає в створенні умов для пошуку шляхів взаємовигідного співробітництва і кооперації, більш глибокої інтеграції взаємодіючих підприємств організацій у процесі надання рекреаційно-туристичних послуг. Все це буде сприяти підвищенню конкурен-

тоспроможності рекреаційно-туристичних територій і партнерству та активізації залучення іноземних інвестицій в регіон.

ЛІТЕРАТУРА

1. Портер М.Е. Экономическое развитие регионов // Пространственная экономика. 2007. -№ 1.-С. 107-112.

УДК 069: 379.85

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МУЗЕЙНІЙ ПРАКТИЦІ УКРАЇНИ

*Белікова М.В., к.і.н., доцент,
Гресь-Євреїнова С.В., к.е.н., доцент
Запорізький національний технічний університет*

Сьогодні музеї України працюють над привабленням нових відвідувачів і цьому сприяє застосування інноваційних технологій в музейній практиці. Різні аспекти обраної теми розглядаються окремими дослідниками. Розробкою даної проблематики займався М. Лясников, В. Шестаков, які описали інноваційні технології при атрибуції музейних предметів [2]; М. Белікова, Н. Зацепіна звертали увагу на необхідність розвитку музейних сайтів, проводячи своє дослідження в контексті історії розвитку соціально-культурного сервісу українських музеїв [1]. М.Й. Рутинський, О.В. Стецюк в класифікації музеїв характеризують віртуальні музеї та інновацій в експозиційній діяльності [4, с. 68, 107-108].

Відсутність спеціальних праць з розвитку інноваційних технологій в музейній діяльності України гальмує наукові студії. Відтак, актуальною є мета нашого дослідження – виявити досвід запровадження інноваційних технологій в музейній практиці України.

На сьогодні переважна більшість музеїв створюють сайти, за допомогою яких можна відвідати Національний музей історії України (м. Київ, 800 тис. музейних предметів), його філіал – Музей історич-

них коштовностей України (56 тис. музейних предметів), Національний художній музей України (40 тис. музейних предметів). Кількість музеїв з власним сайтом має тенденцію до зростання. Одночасно є музеї з кількома сайтами, які містять суперечливу інформацію. У Чернігівського обласного історичного музею ім. Василя Тарновського два сайти: <http://www.tarnovskiyy.com.ua/> та <http://www.choim.org/> (читається: Чернігівський обласний історичний музей) Посилання з одного сайту на інший відсутнє. Перший сайт презентаційний, однак малоінформативний, другий – простий на вигляд, але насичений інформацією, ціни на обох сайтах не співпадають [3]. Є великі музеї, які досі не мають власного сайту – Національний музей ім. А.Шептицького (м. Львів, 140 тис. музейних предметів), Музей етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАН України (м. Львів, 87 тис. музейних предметів). А є невеликі музеї, такі як Мелітопольський міський краєзнавчий музей (50 тис. відвідувачів на рік, 46 тис. музейних предметів), які мають веб сайт <http://melitopol-museum.jimdo.com/> та сайт в соціальній мережі «Контакт» http://vk.com/melitopol_museum. Більшість сайтів не отримують матеріальної підтримки музеїв і найчастіше розроблені на громадських засадах за сприяння «друзів музею».

Виділимо основні інноваційні технології, які запроваджуються в музеях України. По-перше, в сучасну музейну практику України запроваджуються 3-D панорами, наприклад, у Національному заповіднику «Херсонес Таврійський». По-друге, в музеях почали застосовувати монітори. Національний художній музей України (40 тис. музейні предмети) на виставці праць сучасного художника Івана Светличного «14.06.2013» використовував телевізор Samsung UHD S9.

По-третє, в музеях запроваджують аудіосупровід, наприклад, в Палеонтологічному музеї Національного науково-природничого музею НАН України в м. Києві житло з кісток мамонтів має аудіосупровід п'ятьма мовами після нажаття однієї з кнопок. По-четверте, почали використовувати цифрові фоторамки. Першу спробу їх розміщення було здійснено у Музеї історії м. Хмельницького (3,5 тис. музейних предмети) під час демонстрації документального фільму у виставці до першої письмової згадки про місто.

По-п'яте, у 2013 р. в Україні на території Музею історії Києва, Музею російського мистецтва, Національного музею мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків, на пам'ятках архітектури Києво-Пе-

черського заповідника встановлені QR-коди. Тепер, сфотографувавши QR-код на мобільний телефон, можна отримати доступ до інформації про об'єкт. Для сканування необхідно встановити спеціальний програмний додаток на телефон QR Reader, QR Code Scanner, QuickMark. Важливо, що з ініціативою розробки та розміщення QR-кодів виступила не адміністрація, а співробітники науково-дослідного відділу мультимедіа технологій Києво-Печерського заповідника, якими розроблено спеціальний Інтернет-ресурс, який дозволить туристам мобільно ознайомитися з історією пам'яток українською, російською та англійською мовами.

У листопаді 2013 р. в Музеї історії міста Києва триває Мультимедійний проект до 70-річчя звільнення Києва від нацистської окупації. Новий підхід до історії Другої світової війни у поєднанні з новими музейними технологіями та унікальними експонатами мають створити «ефект присутності», коли людина повністю занурюється до зниклої доби. Пропаганда та буденна правда, паради та бойові дії, доля військовополонених та трагедія Бабиного Яру, страти військових злочинців та відбудова Києва — це далеко не вичерпний перелік тем, що було висвітлено на виставці. Усе це дасть змогу кожному скласти власне неупереджене ставлення до суперечливих та болючих проблем минулого, відчутти глибину трагедії народу та міста, що опинилися в епіцентрі війни між двома наймогутнішими тоталітарними імперіями ХХ сторіччя.

По-шосте, вжиток входять аудіо-гиди. Перші аудіо-гиди в Україні були запроваджені на оглядовому майданчику Севастопольської панорами в 2006 р., на сьогодні її річна відвідуваність сягла 300 тис. осіб. Сьогодні аудіо-гиди та аудіо-тури запроваджені в Національному заповіднику «Херсонес Таврійський», Військово-морському музейному комплексі «Балаклава», Святогорському історико-архітектурному заповідникові, Національному заповідникові «Софія Київська», Національному Науково-природничому музеї НАН України, Воронцовському палаці. У 2013 р. Музей-вартира Павла Тични отримав два аудіогиди в подарунок від приватної особи.

Таким чином, запровадження інноваційних технологій відбувається переважно в експозиційній діяльності музеїв України, в фондовій та культурно-масовій роботі набагато менше, почали застосовувати фоторамки та монітори, QR-коди, аудіогиди, збільшується кількість сайтів музеїв.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белікова М.В., Зацепіна Н.О. Основні тенденції розвитку музеїв у туристичній індустрії: досвід та практика // Матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 16 – 18 березня 2011 року, м. Черкаси / Міністерство освіти і науки України, Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2011. – С. 64–68.
2. Лясников М.В., Шестаков В.А. Инновационные технологии в музейном деле. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <iso-museum.ru/blog/post_1318968354.html>. – [Посилання дійсне на 24.09.2013 р.].
3. Руда К. Сколько нужно сайтов современному музею? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://prostir.museum/ua/post/31043>. – [Посилання дійсне на 19.11.2013 р.].
4. Рутинський М.Й., Стецюк О.В. Музеєзнавство: Навчальний посібник. – К., 2008. – 428 с.

УДК 664

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ НОВІТНІХ М'ЯСО-ОВОЧЕВИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Колісниченко Т.О., *к.т.н., доцент,*
Тапехіна А.В., *студентка*
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара

Доброякісні за всіма показниками продукти харчування — одна із актуальних вимог суспільства. Правильне харчування людини забезпечує нормальний розвиток і ріст людини, сприяє продовженню життя, профілактиці захворювань, підвищенню працездатності і створює умови для адаптації навколишнього середовища. Демографічні, екологічні, економічні процеси і проблеми глобалізації суспільства привели до змін характеру харчування людини, обумовили

створення продуктів функціонального та лікувально-профілактичного призначення.

Останнім часом перед людством гостро стоїть проблема якості споживаємої їжі. Якісний склад продуктів харчування на початку третього тисячоліття значною мірою пов'язаний з різким погіршенням екологічної ситуації у всьому світі, яке обумовлене інтенсивними викидами в навколишнє середовище продуктів техногенної діяльності людства.

Рішенням проблеми усунення або нівелювання негативного впливу шкідливих харчових компонентів на стан здоров'я людини в теперішній час є введення до раціонів харчових компонентів, здатних обмежити організм від їх впливу. Але треба зауважити, що більшість традиційних харчових продуктів не може забезпечити необхідний профілактичний ефект.

Збагачення харчових продуктів мікронутрієнтами, такими як вітаміни, макро- та мікроелементи, поліненасичені жирні кислоти та інші, повинно відбуватися з урахуванням наукових даних про роль цих речовин для людини. Збагачувати вітамінами та мінеральними речовинами слід перш за все продукти масового споживання, які доступні для всіх верств населення та користуються широким попитом.

Одним із шляхів вирішення проблеми поліпшення продовольчого забезпечення та якості харчування населення країни потрібно спрямувати роботу на розробку продуктів харчування без шкідливих речовин, які задовольняють всі фізіологічні потреби організму, забезпечують високу якість і тривалість життя.

Особливого значення набуває розробка рецептур і технологій нових комбінованих напівфабрикатів з високою біологічною цінністю на основі поєднання м'ясної сировини з сировиною рослинного походження.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка технології новітніх м'ясо-овочевих напівфабрикатів функціонального призначення з використанням журавлиного пюре та шроту грецького і кедрового горіхів, які є досить багатими пектиновими речовинами, клітковиною, вітамінами та комплексно дослідити якість та харчову цінність розроблених продуктів.

За основу були взяті лінійні голубці з використанням ягнячого і курячого м'яса як джерела білків, ліпідів, екстрактивних речовин, а також пюре журавлини, що включає фізіологічно активні інгредієнти – харчові волокна, вітаміни, мінеральні елементи та поліфенольні сполуки.

На основі хімічного складу і здатності змінювати органолептичні властивості м'ясо-овочевих напівфабрикатів, а зокрема лінійних голубців, було встановлено оптимальну кількість пюре із журавлини і шроту грецького та кедрового горіха, що вводиться в м'ясо-овочеву систему, і яка становить 13...15 % та 1...2% відповідно від вмісту м'ясної сировини.

Таким чином, можна збагатити всіма улюблені і часто вживані в їжу м'ясо-овочеві напівфабрикати біологічно активними речовинами – флавоноїдами, антоціанами і пектиновими речовинами.

Внесення журавлиного пюре і шроту в м'ясо-овочевий фарш збільшує соковитість, покращує смакові властивості.

В результаті виробництва м'ясо-овочевих напівфабрикатів з додаванням журавлиного пюре і шроту може дозволити розширити асортимент даного виду напівфабрикатів, сприяти раціональному використанню природно сировинних ресурсів, а також отриманню високоякісних продуктів з оптимальної харчовою і біологічною цінністю з заданим хімічним складом.

Тому розробка рецептури і створення нових видів м'ясо-овочевих напівфабрикатів з використанням нетрадиційних видів сировини, застосування яких дозволить надати їм незвичайного смаку, збагатити їх корисними речовинами без зміни якісних показників і при цьому розширити існуючий асортимент напівфабрикатів, є актуальним.

У рецептуру м'ясо-овочевих напівфабрикатів в якості смакових добавок входять спеції і прянощі. Більшість спецій і прянощів мають антиоксидантну активність. Застосування антиокислювачів природного походження в продуктах харчування дозволить уповільнити процес окислення продуктів і підвищити їх антиоксидантну активність.

На основі результатів проведеного аналізу інформаційних джерел сформульовано мету та завдання дослідження.

Автори розробили рецептурну композицію м'ясо-овочевих рублених напівфабрикатів для всіх сегментів споживачів – лінійні голубці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Булычев И.Н. Ассортимент: расширение, актуальность, новые подходы // Мясная индустрия. – 2011. №9. – 17 с.
2. Полянских С.В. Комплексный подход в переработке птицы // Мясная Индустрия. – 2010. - №7. - 9 с.

3. Переверзева А.В. Комплексные решения для производства полуфабрикатов // Мясная Индустрия. – 2011.- №2. – 13 с.
4. Пересічний М.І. Технологія продукції громадського харчування з використанням біологічно активних добавок / М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко, П.О. Карпенко. – Київ: КНТЕУ, 2003. – 322 с.
5. Капрельянц Л.В. Функціональні продукти / Л.В. Капрельянц, К.Г. Юргачова. – Одеса: Друк, 2003.-312 с.

УДК 379.852

ТУРИ ВИХІДНОГО ДНЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ НАСЕЛЕНОСТІ ПОЇЗДІВ ІНТЕРСІТІ+

**Красноштан О.М., к.т.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та туризму
Національний транспортний університет, м. Київ**

Пасажи́рські залізни́чні пере́везення в усьому світі характери́зуються циклі́чністю та значними перепадами (амплітудою) значень пасажиропотоків між мінімальними та максимальними значеннями. Зміни пасажиропотоків бувають як циклічними (за днями тижня, сезоном тощо), так і випадковими. Випадкові зміни (стрибки) пасажиропотоків часто пов'язані із проведенням масових заходів (культурних, спортивних, громадсько-політичних) або із різного роду подіями, які спричиняють спонтанне формування пасажиропотоку.

Найбільш характерними та цікавими з точки зору роботи з ними є циклічні коливання пасажиропотоку. Особливо характерно така циклічність за днями тижня прослідковується на прикладі поїздів, що сполучають місто Київ із регіонами. Так, щоп'ятниці (окрім випадків, коли наступна за цим днем субота призначається робочим днем) спостерігається різке збільшення пасажиропотоку в напрямку регіонів, при цьому поїзди у зворотному напрямку мають низьку населеність. В той же час щонеділі та щопонеділка – збільшений пасажиропотік у зворотному напрямку (в напрямку міста Києва), а населеність зустрічних поїздів при цьому є низькою.

Причиною виникнення такого явища є 1 – трудові переміщення: мешканці регіонів, які навчаються або працюють в м. Києві та на вихідні прямують до регіонів, і 2 – туристичні переміщення (характерні для західного та південного напрямку в залежності від сезону), спричинені подорожами мешканців столиці в напрямку місць відпочинку.

Така ситуація має ряд негативних наслідків, а саме:

- Зниження рентабельності перевезень через низьку середню населеність поїздів;
- Тотальний дефіцит місць на пікові дати і на пікові напрямки, і як результат – низький рівень задоволеності клієнтів.

Укрзалізницею вже реалізуються певні кроки в напрямку мінімізації зазначених вище наслідків, а саме:

1. Регулювання схем поїздів шляхом включення до їх складу додаткових (причіпних) вагонів на дати та за напрямками підвищеного пасажиропотоку;

2. регулювання вартості проїзду за днями тижня. На сьогодні Укрзалізниця впровадила гнучке регулювання вартості проїзду у поїздах далекого сполучення (в т.ч. і в швидкісних електропоїздах категорії ІНТЕРСІТІ+) в залежності від дня тижня. Так, щочетверга та щосуботи діє коефіцієнт 0,9, а щоп'ятниці та щонеділі – коефіцієнт 1,1. В інші дні тижня діє коефіцієнт 1,0 [1].

Зазначені заходи мають свою ефективність і дозволили дещо виправити ситуацію.

Тим не менше, із впровадженням курсування денних швидкісних електропоїздів ІНТЕРСІТІ+ дані підходи дещо втратили свою ефективність з наступних причин:

1. Конструктивні особливості швидкісних електропоїздів виробництва компаній HYUNDAI Rotem, Skoda Vagonka та ПрАТ «Крюківський вагонобудівний завод» не дозволяють оперативно змінювати схему поїзда, а отже й оперативно реагувати на зміни пасажиропотоку;

2. Запровадження концепції денних швидкісних перевезень дещо змінило структуру пікових пасажиропотоків. Зокрема, «п'ятничний» пік в напрямку регіонів дещо змістився на суботу, а недільний пік в напрямку столиці дещо змістився на понеділок.

Отже, постає необхідність відшукання інших можливих інструментів для балансування пасажиропотоку з метою оптимізації населеності поїздів. Одним із можливих дієвих інструментів для цього є формування та розвиток зустрічних туристичних потоків за рахунок організації турів вихідного дня.

Суть полягає в заохоченні відвідання столиці мешканцями регіонів під час вихідних днів. В цьому випадку сформовані туристичні потоки будуть спрямовані назустріч піковим пасажиропотокам.

Туристичний пакет повинен містити проїзд, розміщення, екскурсійну та розважальну програму. Враховуючи те, що проїзд відбуватиметься назустріч піковим пасажиропотокам, а з точки зору розміщення вихідні дні не є піковими, відкривається можливість створити та запропонувати клієнтам пакет туру вихідного дня за привабливими цінами.

Формуванням таких турів вихідного дня повинен займатись місцевий туроператор. Однак, європейський досвід вказує на те, що організацією подібних турів може займатись і спеціально створений туристичний альянс – публічно-приватна організація, яка зазвичай створюється під егідою міста, і до якого входять туристичні оператори, заклади розміщення, перевізники тощо. Досвід організації туристичних альянсів є і в Українських містах Львові [2] та Києві.

Описаний вище підхід до врівноважування та балансування пасажиропотоків широко застосовується авіакомпаніями. Зокрема, авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України» («МАУ») пропонує тури вихідного дня до Москви. Таким чином перевізник намагається збалансувати періодичні коливання на напрямку «Київ-Москва» [3].

Запропонований підхід до та балансування пасажиропотоків за рахунок формування туристичних потоків вихідного дня при правильній організації та за належної тарифної політики, інформаційного та маркетингового забезпечення може стати ефективним інструментом оптимізації пасажиропотоків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Коефіцієнти гнучкого регулювання по календарних періодах. Офіційний веб-сайт Укрзалізниці: http://www.uz.gov.ua/passengers/carriage_rules/coefficient/.
2. Львівський туристичний альянс. Офіційний туристичний сайт міста Львова: <http://lviv.travel/ua/index/alliance/aboutLTA/thoughtsLTA/>
3. Москва кличе. \\ Panorama Magazine. – №9 – 2012.

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТУРОВ

Попова Ю.Н., к.э.н., доцент

Донецкий государственный университет управления

Сегодня очень важно не останавливаться в развитии, ведь все в мире стремительно набирает обороты. Туризм – это та сфера, где так отчетливо чувствуется конкуренция: кто предложил новации, интересные идеи и внедрил смелые проекты, тот и завоевал сердце клиента. А клиент даже был и не его, но стал им, благодаря смелости, решительности, порой неординарности. Почему мы, украинцы, восхищаемся культурными ценностями Японии, индивидуальности Франции, неповторимости любой страны мира, но только не своей – родной и близкой – Украиной. Нам скучно, нам кажется, что мы уже все знаем, ведь это свое, а то, чужое – такое далекое, манит своей новизной. И все же, мне хочется показать, что наша история и традиции – уникальны, необходимо только создать новый уникальный туристический продукт, используя наше национальное наследие. Таким бесценным наследием украинского народа остается и всегда будет Тарас Григорьевич Шевченко, его биография и творчество.

В данной работе речь пойдет о современных подходах к разработке туристического тура, посвященного знаменитому украинскому писателю. Именно в 2014 году во всех уголках нашего земного шара, где знают и ценят творчество великого писателя, будут проведены культурные мероприятия в честь 200-летия со дня рождения Т.Г. Шевченко.

С грустью хочется отметить, что такие мероприятия превращаются в скучное прослушивание великих стихов поэта, простой «отбываловкой» на собраниях возле его памятников и монументов (если говорить обобщенно) и так далее. Честно сказать, все мы можем вспомнить подобные случаи. Зависит это от правильно сформулированной концепции мероприятий, от профессионалов, которые занимаются внедрением культурных проектов. Филологи, которые знают биографию и творчество писателя, не всегда являются профессиональными организаторами или менеджерами, владеющие технологиями создания такого продукта, который бы выгодно

продавался, и тем самым, приносил социальный и экономический эффекты.

На сегодняшний день, в практике турбизнеса стали широко применяться:

1) аудио-, радиогиды – позволяющие прослушать информацию в режиме, удобном для туриста и на его родном языке. Например, для ознакомления с биографией писателя, озвучивание которой необходимо доверить профессионалам. Узнаваемые голоса современных актеров позволят получить эстетическое удовольствие слушателю от качественных лекций;

2) QR-коды, позволяющие считывать информацию с историко-культурного объекта с помощью современных гаджетов. Например, возле мемориальных досок висит изображение данного кода, позволяющего ознакомиться с историей объекта, создания памятника, его автором на разных языках;

3) NFC-чипы для мобильных устройств, представляют собой наклейку, которая позволяет осуществить беспроводной обмен данными и турист может беспрепятственно пользоваться инфраструктурой, входящей в пакет туристического обслуживания (проезд, проживание, питание, информационное обслуживание и т.д.). Вспомним браслет в отелях системы «все включено»;

4) 3-D – виртуальные туры, позволяющие предварительно ознакомиться с месторасположением или видом объекта (музеи, памятники, города, связанные с биографией писателя и т.д.). Ознакомиться с подобным виртуальным образом можно по ссылке. Режим доступа к виртуальному туру: <http://museum3dtours.com>;

5) интерактивные аспекты разработки туристического продукта. Например, использование сенсорных панелей, технологий по проекции образов героев из произведений писателя (создается эффект присутствия и личного участия зрителей за счет лазерных и галлографических образов). Каминь оживают, на музыкальных инструментах играют, включают различного рода имитации;

6) мастер-классы, квесты, посвященные «шевченковской» тематике.

На наш взгляд, названные выше аспекты уже сегодня могут усовершенствовать и обновить устаревшие методы проведения мероприятий, посвященные 200-летию со дня рождения Т.Г. Шевченко.

Тезисная форма изложения не позволяет данную проблематику очертить шире, но тема актуальная и хочется отметить, что перспективами в развитии данного направления являются:

- привлечение клиентов, в том числе и зарубежных, заинтересованных в творчестве писателя;

- повышение интереса у молодого поколения за счет применения новых технологий туристической сферы в области украинской культуры;

- выход на новые рынки сбыта туристического продукта, которыми являются на сегодняшний день страны СНГ (особенно Россия и Казахстан), Канада (например, совместные проекты с украинскими диаспорами), а также нельзя забывать о повышенном интересе к украинской культуре со стороны Китая, Кореи и Японии.

Таким образом, отметим, что инкорпорация новаций и современных информационных технологий в сферу туризма позволяет создать новые стандарты обслуживания. Нельзя забывать о рекламе и маркетинговых технологиях, потому что потребителя воспитывают и готовят к использованию нового продукта, ему в доступной и интересной форме излагают необходимость и полезность нового продукта, и пусть это будет не зубная щетка, как это банально не звучит, а новый туристический продукт культурной сферы.

Отдельной строкой хочется поблагодарить свою коллегу из Университета «Туран», доцента Рахимбекову Майру Жумагалиевну (г. Алматы, Казахстан) за возможность воспользоваться идеей, которая присуща нашим странам Украине и Казахстану. Идея заключается в поиске новых путей и методов при организации познавательных и экскурсионных туров, посвященных Т. Г. Шевченко. Действительно, разработка и организация познавательных туров по местам пребывания украинского художника, поэта, и писателя в Украине и Казахстане является перспективным направлением для развития внутреннего и внешнего туризма.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПОРОШКІВ З ДИКОРΟΣЛИХ ЯГІД У ТЕХНОЛОГІЇ СИРНИХ ДЕСЕРТІВ

Куракін О.Б., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Стан харчування населення – один із найважливіших факторів, що визначає здоров'я і збереження генофонду нації. Проблема забезпечення населення раціональним та збалансованим харчуванням є на теперішній час дуже актуальною. Зважаючи на сучасні екологічні умови, раціон харчування людини повинен містити природні біологічно активні речовини, які здатні підвищувати стійкість організму.

З розвитком нових технологій і значним розширенням асортименту продукції споживач стає більш прискіпливим не тільки до органолептичних показників продукту, а й до його складу. Сучасна пропозиція інгредієнтів для виробництва десертів нараховує більше 200 найменувань. Це такі основні групи компонентів: молочна сировина і молочні продукти; немолочні жири і замінники молочного жиру; цукор і цукрозамінники; біологічно активні харчові добавки; ячні продукти; плодово-ягідна сировина; смакові добавки і наповнювачі; харчові барвники; стабілізатори, емульгатори тощо [1].

Основні технологічні питання, що зараз вирішуються науковцями, полягають у необхідності розширення можливості використання кисломолочного сиру та іншої молочної і рослинної сировини з різним вмістом біологічно активних речовин, а також пошук шляхів подовження строків придатності готової продукції при зберіганні в умовах холодильника при плюсових температурах та в замороженому стані.

Перед вченими також ставиться завдання розробки технологій сирних мас, які володіють профілактичними властивостями і забезпечуються внесенням в рецептуру біологічно активних добавок [2, 3].

Для вирішення цих проблем дослідники рекомендують введення у рецептуру різноманітних за хімічним складом немолочних компонентів як на етапі виготовлення сиру, так і в процесі виробництва готової продукції. Відмічено, що за рахунок немолочних компонентів не тільки покращується естетичний зовнішній вигляд, а й підви-

щується харчова цінність продукту, його структура та подовжуються термін придатності [4, 5].

Сир кисломолочний є незамінним компонентом повноцінного і здорового раціону. Він багатий кальцієм, фосфором, без яких є неможливим повноцінне формування кісткової системи. Він використовується у дитячому і лікувальному харчуванні [6].

Широкий попит на сирну продукцію обумовлений її високими смаковими якістьми і можливістю регулювання хімічного складу продуктів у відповідності до сучасних вимог науки до харчування [4].

Продукція десертного напрямку, призначена для задоволення смакових потреб любителів солодощів і ласощів, має попит серед всіх верств населення, а особливо серед дітей і підлітків.

Основними інгредієнтами функціональних молочних продуктів є: пектини, карагинани, камеді, закваски, ферменти, крохмаль, сухі глюкозні сиропи, агар, фосфати, карбоксиметилцелюлоза, ароматизатори, вітамінні суміші, барвники (натуральні), фруктово-ягідні наповнювачі, концентрати соків, фруктової й овочеві пюре, сухі овочеві й фруктової порошки та шматочки, порошок із ячної шкарлупи, білкова паста із сої, борошно із бобових, тощо [3,7].

Використання кріопорошків для солодких страв дозволяє збагатити їх вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокнами. Завдяки їхньому застосуванню значно поліпшується хімічний склад харчових продуктів та підвищується їх біологічна цінність [8].

Кріопорошок – це продукт, отриманий з кріогенної технології, тобто з використанням глибокої заморозки (-180 С) на одній або декількох стадіях процесу виробництва.

Кріотехнологія – технологічний процес, в якому і на стадії видалення вологи, і на стадії подрібнення до стану дрібнодисперсного порошку застосовується метод зниження температури.

При цьому вдається досягти найвищого ступеня концентрації біологічно активних речовин і, що найбільш важливо для отримання клінічного ефекту, їх найвищого ступеня біологічної доступності. При кріотехнології біологічно активні речовини рослин не піддаються жорсткій обробці і зберігаються в природних формах і пропорціях.

Дослідження складу дикорослих ягід показує, що вони окрім вітамінів багаті на флаваноїдні речовини, гіркі глікозиди, дубильні речовини та мікроелементи [9].

Встановлено, що флаваноїдні речовини (природні барвники) у людському організмі підвищують стійкість капілярів, збільшують їхню еластичність і пропускну здатність. Крім цього, стимулюють серцеву діяльність, діють антибактеріально, пригнічують окислення аскорбінової кислоти та адреналіну [10].

Гіркі глікозиди подразнюють смакові рецептори і рефлекторно збуджують слизову оболонку шлунка, в результаті цього поліпшується апетит [9, 10].

Дубильні речовини підвищують стійкість стінок капілярів і зменшують їх пропускну здатність, посилюють резорбцію вітаміну С, знижують вміст холестерину в крові. Також дубильні речовини знешкоджують патогенну флору та абсорбують бактеріальні токсини [10].

Аналізуючи вище викладене варто зазначити, що сировина із дикорослих ягід, зокрема кріопорошки, не отримали достатнього використання у технології сирних десертів. Сублімовані порошки можуть виступати в солодких стравах у якості барвників, смакових добавок, стабілізаторів, а отже є перспективним видом сировини.

Дослідження хімічного складу кріопорошків дає можливість зробити висновки про їх використання для підвищення біологічної цінності страв, що матиме сприятливий лікувально-профілактичний вплив на організм людини. Таким чином, використання порошків дикорослих ягід дасть можливість розширити асортимент десертів функціонального призначення, що свідчить про необхідність розробки даного виду сировини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі : всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених і студентів, 25 квітня 2012 р. : [тези у 4-х ч.] / ред. кол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2012. – Ч. 1. – 153 с.
2. Пластифицированные сырные массы с биологически активными добавками / Н.П. Захарова, Т.М. Коновалова, Н.Н. Липатова, И. Кузнецова // Сыроделие и маслоделие. – 2005.- №6.- С. 12-13.
3. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 544 с
4. Новые виды творожных продуктов – пудинги обогащенные / О.В. Евдокимова, Г.М. Зомитева // Пищевая промышленность.- 1009.- № 10.- С. 60-62.

5. До питання розробки технології сиру кисломолочного підвищеної харчової цінності тривалого терміну зберігання / В.О. Сукманов, О.В. Скляр-ренко // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Сер. Технічні науки.- 2010.- № 1.- С.61-70.

6. Заменитель молочного жира в творожных продуктах / Д.И. Козырев // Пищевые ингредиенты: сырье и добавки.- 2010.- № 2.- С.45-46.

7. Десертное...молочное...ВКУСНОЕ!: Йогурты и творожные десерты / В. Романчук // Молочное дело.- 2010.- № 5.- С.10-11.

8. Золотарьова Людмила Анатоліївна./ Розробка технологій желеїних кондитерських виробів з використанням фітодобавок / Л.А. Золотарьова: Дис. канд. наук: 05.18.01 – 2003.

9. Активация растительных биологически активных веществ физическими методами [Текст]: монографія / Р.Ю.Павлюк, Н.В.Дібрівська, В.А. Павлюк, В.В. Яницький, Т.В. Крячко; Харківський держ. ун-т харч. та торгівлі; Полтавський ун-т екон. і торгівлі; Харківський торгов.-екон. ін.-т КНТЕУ; Департамент харч. пром.-сті Міністерства аграрної політики України. – Х.:ХДУХТ, 201-. – 152 с.

10. Памуков Д.П. Аптека живої природи / Д.П. Памуков, Х.З. Ахтарджієв. – К.: Урожай, 1991. – 304 с.

УДК 338.488.2:640.43

ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МЕНЮ В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Яхтер А.О., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

У наші дні технології проникають у всі сфери діяльності людини, значно полегшуючи життя. Не дивно, що вони приходять і в ресторанний бізнес. Сьогодні одна з головних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу – знизити роль офіціанта в обслуговуванні клієнтів, скоротити час очікування замовлення і надати за невеликий проміжок часу повну інформацію про послуги, які надає заклад ресторанного господарства. Досягнути таких результатів можна шляхом впровадження системи електронного меню.

Система електронного меню – це інтерактивна система замовлень, що дозволяє споживачеві легко і швидко ознайомитися з асортиментом пропонованих страв, у будь-який момент без допомоги офіціанта зробити замовлення або попросити рахунок.

Існує декілька варіантів впровадження системи електронного меню: на базі сенсорних планшетів; на базі сенсорних планшетів, закріплених на столиках в спеціальних утримувачах; на базі антивандальних сенсорних моноблоків; на столику зі вбудованим сенсорним дисплеєм; електронні меню-борди – дозволяють підприємствам забезпечити високу візуальну привабливість і функціональність меню.

Система розгортається без великих витрат часу і допомоги ІТ фахівців, чудово вписується в будь-який інтер'єр.

Переваги для користувачів електронного меню перетворюються на реальні переваги для власників бізнесу. А реальні переваги перетворюються на збільшені доходи – головну мету будь-якого бізнесу.

Перша – це інформативна перевага, яка полягає саме в тому, що електронне меню може не тільки замінити тандем друкованого меню і офіціанта, а й надати набагато більше інформації, допомогти створити атмосферу гостинності, що поєднує в собі сучасні технології, яскраві враження та комфорт. Дозволяє найбільш ефективно інформувати гостя про всі новинки в меню і додаткові послуги. Наприклад, може містити декілька варіантів графічного оформлення меню, які між собою легко перемикаються, залежно від пори року або часу доби, також надає можливість розглядати в деталях будь-яку пропоновану страву або напій, миттєво отримати найбільш повну інформацію про страву: високоякісне зображення, докладний опис, інгредієнти, спосіб приготування.

Під час очікування замовлення клієнт може продовжувати вивчати меню, адже туди можна помістити інформацію про заклад, інформацію про шеф-кухаря, спостерігати за тим, як шеф-кухар і його команда готують замовлені страви. Тобто фактично клієнт вже сидячи у закладі продовжує з ним знайомитися.

У інтерфейс меню можуть бути впроваджені будь-які ігри та інші інтерактивні розваги, наприклад перегляд он-лайн-видань, прогноз погоди, гороскопи або таблиця матчів у спорт-барі.

При виборі страв в електронному меню завжди можна запропонувати споживачеві в якості рекомендацій декілька варіантів закусок

і напоїв, які найкраще будуть доповнювати його замовлення. Це буде стимулювати клієнта зробити більше замовлення.

З таким меню в будь-який момент можна легко додати або виключити з асортименту будь-яку страву або напій. В результаті споживач ніколи не почує, що з певних причин, «сьогодні немає можливості приготувати цю страву».

За допомогою меню можна робити і оплачувати замовлення одним кліком, це зручно споживачеві, сприяє більш швидкому обслуговуванню в результаті чого збільшується пропускна спроможність залу. Також можна відстежувати історію замовлень, яку система зберігає, достатньо мати пароль на сайті і можна відслідковувати замовлення в режимі он-лайн в будь-який час доби. Таким чином всі замовлення проходять через касу.

Повністю зникає мовний бар'єр, оскільки електронне меню підтримує 17 мов. Отже, використання електронного меню підвищує якість, точність, швидкість виконання замовлень клієнтів, знизивши витрати і навантаження на персонал.

Впровадження цього пристрою в закладі ресторанного господарства – це додатковий рекламний хід, який зацікавить клієнтів, приверне їх увагу і безсумнівно підкорить своєю простотою, зручністю та функціональністю.

У європейських закладах це вже не є чимось незвичайним, але в нашій країні ця галузь тільки починає розвиватися і ресторатори поки насторожено ставляться до електронних меню, вважаючи що електронне меню не зможе повноцінно замінити живого офіціанта.

У підсумку, тільки власнику ресторану вирішувати, як вчинити: стати одним з перших ресторанів, який порадує відвідувачів нововведенням або поспішно наздоганяти конкурентів через деякий час.

ЛІТЕРАТУРА

1. E Menu [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://emenu.su>.
2. Разработка электронного меню для ресторанов, клубов, кафе и баров [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://adwizer.ru/3dgraphics-menu-digital.htm>
3. Программы автоматизации ресторана, кафе, бара [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://microinvest.su>.

АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАПОРУКА ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Стищенко О.В., асистент кафедри готельно-ресторанної справи
Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини
ВНЗ «Університет «Україна»»

Сучасні заклади ресторанного господарства, на сьогоднішній день, відрізняють високою актуальністю серед споживачів, так як в бурхливому ритмі життя люди готові витратити більше коштів на їжу, ніж на її приготування. Цей факт свідчить про те, що власники закладів звертають досить велику увагу на якість обслуговування та сервіс, доволі суворіше ставляться до відбору персоналу, а також застосовують новітні технології та інновації, щоб мати високий рівень конкурентоспроможності.

В умовах конкуренції підприємства ресторанного бізнесу вимагають сучасних методів управління, які базуються, в першу чергу, на впровадженні та використанні автоматизованих систем управління.

Впровадження сучасних автоматизованих систем управління в ресторанному бізнесі дозволяє: покращити якість обслуговування споживачів; контролювати діяльність підприємства та персоналу; щоденно аналізувати фінансові результати, обробляти значні обсяги зовнішньої та внутрішньої інформації для прийняття ефективних управлінських рішень [4].

Успішний ресторан – це злагоджений механізм, який пропонує своїм споживачам високий рівень сервісу і оперативну роботу персоналу [1].

Зараз необхідною умовою виживання та утримання підприємства на ринку стає впровадження автоматизованих систем, що дозволяє вести чіткий облік руху грошових коштів, та відвертає можливість розкрадання майна персоналом самого закладу. За статистикою в магазинах самообслуговування Росії тільки 20% крадіжок здійснюються покупцями, інші 80% – справа рук персоналу. При цьому тільки 10% персоналу займаються крадіжками завжди, 10% – ніколи, а інші 80% тільки, якщо їм надається зручний випадок [2].

Сьогодні рестораторам пропонується досить велика кількість професійних систем автоматизації в галузі ресторанного бізнесу. Яскравим прикладом є Система Контролю Бара «СКБАРА», яка була втілена в життя Росії в місті Санкт-Петербурзі у 2008 році. Компанія «СКБАРА» увібрала в себе досвід європейських аналогів, технологій, удосконалила його і створила новий продукт, який адаптований для споживачів ринку країн СНД. За час роботи ТМ «СКБАРА» забезпечила своїми системами більш 20 великих розважальних комплексів, 30 нічних клубів та більш 100 ресторанів на території Російської Федерації. В березні 2013 року ТМ «СКАБАРА» була представлена і в Україні компанією «New Project» [3].

До основних напрямлень Системи Контролю Бара «СКБАРА» слід віднести:

- «eBeer – система контролю продажів розливного пива», яка повністю контролює продаж розливного пива та збільшує швидкість обслуговування (в середньому налив пива займає 15-25 секунд і один бармен зможе наливати всі сорти пива і при цьому займатися приготуванням коктейлів);

- «eBarMan – система контролю продажів пляшкового алкоголю на барі» система чітко показує, що і в якій кількості потрібно налити, контролюється час та пропорції приготування коктейлів;

- «eControl – система контролю продажів цілих пляшок», система контролює весь закритий, елітний алкоголь на барі. Усі пляшки оснащуються магнітними пробками, які можна відкрити тільки після закладу замовлення у систему автоматизації ресторану;

- «eCola – система контролю продажів безалкогольних напоїв (Post Mix)» система монтується вже в існуючі розливні голови «Flowmatic», що прискорює процес її впровадження і забезпечує легкість обслуговування та контроль за розливом порції;

- «eBarGun & CocktailStation – система для приготування коктейлів» весь алкоголь знаходиться в спеціальних резервуарах в окремому приміщенні на складі та подається до BarGun (розливний пістолет) завдяки трубопроводу (запас алкоголю зберігається 50 грам на 1 метр довжини трубопроводу);

- «звіт on-line – звіт в режимі реального часу» здійснюється абсолютний контроль над продажем всього алкоголю на барі [3].

У зв'язку з активним розвитком ресторанного господарства, з підвищенням конкуренції, інтерес до автоматизації управління постійно

зростає. Розвиток ресторану є неможливим без впровадження сучасних автоматизованих систем управління, які дозволяють покращувати якість обслуговування відвідувачів, контролювати діяльність підприємства в цілому, щоденно аналізувати фінансову звітність тощо.

Проведений аналіз свідчить, що Система Контролю Бара «СКБАРА» передбачає автоматизацію ресторанного господарства, з метою отримання поліпшення якості та швидкості обслуговування, запобігаючи «людський фактор» і як наслідок – підвищуючи цим лояльність клієнта. Запропонована система дозволяє контролювати продаж коктейлів, розливного пива, безалкогольних напоїв, елітного алкоголю та роботу на барі персоналу, в режимі реального часу.

Отже, можна зробити наступні висновки, що на сьогоднішній день системи автоматизації роботи підприємств ресторанного бізнесу займають досить вагомий частку його діяльності, а також роблять процес обслуговування більш швидким та якісним. Впровадження таких систем істотно підвищує можливість доходів, зниження операційних витрат, підвищення лояльності споживачів за рахунок забезпечення довготривалих конкурентних переваг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури «Інкос» 2007. – 335 с.
2. Комплексная автоматизация розничных торговых точек, аптек и предприятий общественного питания, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://minimarket.at.ua>.
3. Система Контролю Бара ТМ «СКБАРА» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://controlbara.com/ckbaraua>.
4. Ткачова С.С., Іванова Т.П. Автоматизація управління підприємствами ресторанного господарства / С.С.Ткачова, Т.П. Іванова //Матеріали доповідей III науково-практичної конференції «Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою». – Бердянськ: АУІТ «АРИУ», 2007. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/tkachova.htm.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 359.09

МАРКЕТИНГ-МІКС СТАЛОГО ТУРИЗМУ

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

У туристичному маркетингу, як і в маркетингу взагалі, одне з головних понять – це маркетинговий мікс, який визначає основні складники, інструменти та програмні змінні, що використовуються в туризмі для управління та контролю ринку. При цьому розрізняють класичну модель маркетинг-міксу 4Р (товар, ціна, промоція, місце) та її модифікації 6Р та 7Р, а також альтернативну модель 4С (покупець, вартість, зручність, інформація). У наявній літературі з маркетингу туризму у більшості випадків ці моделі маркетингу-міксу механічно прикладаються до діяльності туристичної галузі та туристичних фірм, незважаючи на те, що туризм як галузь сфери послуг, має свої характерні та унікальні особливості, серед яких найважливіша – це прив'язка та увага до туристичних ресурсів, на базі яких і створюється туристичний ринковий продукт і, власне, існує туризм. Відповідно і маркетинговий мікс у туризмі повинен це враховувати і, на нашу думку, мати оригінальний, притаманний тільки туристичній галузі, модуль. Маркетинг-мікс (комплекс) – термін, що був уперше використаний Н. Борденом з Гарвардської школи бізнесу в 1964 р. з метою визначення основних складників, інструментів та програмних змінних, які використовують маркетологи для управління та контролю ринку. Ідея маркетинг-міксу була запропонована з переконанням, що кожній компанії слід координувати та інтегрувати різноманітні маркетингові програми з метою максимізації їхньої результативності та ефективності [1]. Існують різні моделі маркетингу-міксу для різних цілей,

кожна з різними компонентами. Найбільш відомим та популярним є варіант моделі маркетинг-міксу під назвою 4P, вперше запропонований у 1978 р. Дж. Маккарті, складниками якого є Product (товар), Price (ціна), Promotion (промоція) та Place (місце). Складник «Product» (товар) може виключати такі ознаки та характеристики як якість, стиль, дизайн, упаковку, обслуговування, гарантії, пересторогу, життєвий цикл, інвестиції та прибутки. Складник «Price» (ціна) охоплює прайслисти, знижки, спеціальні ціни, оплату в кредит та умови кредитування. Складник «Promotion» (промоція) включає рекламу, відносини з засобами масової інформації, прямий продаж, промоційний продаж. Складник «Place» (місце) означає прямі або опосередковані збутові канали, регіональний розподіл товару, територіальне покриття ринку, роздрібний продаж, розміщення ринку, запаси, логістику та виконання замовлень. Ця модель маркетинг-міксу одразу з її появою викликала велику цікавість та пропозиції щодо її доповнення. Так, була запропонована модель 6P (з додаванням політики та паблік-релейшнз), а згодом – 7P (додаються персонал, процес та планування, в іншому варіанті-зовнішнє середовище). Академік Б. Лотербол у 1990 р. висунув альтернативний варіант маркетинг-міксу під назвою «4C» – з погляду та інтересів покупця: Customer value (цінність товару для покупця), Cost (вартість товару для покупця), Convenience (зручність товару для покупця), Communication (інформованість покупця про товар). Незважаючи на те, що іноді модель маркетинг-міксу 4P вважають надто спрощеною для поточних ринкових ситуацій та сфокусованою в основному на ринках традиційних споживчих товарів, все ж таки для досвідчених та нових генерацій маркетологів вона продовжує виступати як зразок інтегрованого підходу до маркетингового планування та зберігає своє значення для формування та виконання комплексних маркетингових програм фірм.

Щодо туристичної моделі маркетинг-міксу, то в наявній літературі в основному домінує підхід механічного прикладання моделей 4P чи 7P до маркетингової діяльності туристичних фірм, та туристичної галузі в цілому, на жаль, без врахування виразної та унікальної специфіки туризму, як єдиної галузі сфери послуг (і виду бізнесу), підставою формування якої є туристичні ресурси, споживання яких і є основою туристичного бізнесу. Власне діяльністю останнього – і є «продаж» туристичних ресурсів (ТР), тобто турпродукту, сформованого на них. Якщо свої ТР «продаються» своїм покупцям (резидентам) – це вну-

трішній туризм; якщо свої ТР «продаються» покупцям-нерезидентам – це іноземний (в'їзний) туризм; якщо ТР інших країн «продаються» своїм громадянам-резидентам – це закордонний (виїзний) туризм. Ось чому в центрі моделі маркетинг-міксу в туризмі має бути не споживач (турист), і не персонал (як у деяких авторів), а туристичний ресурс, оскільки саме він визначає спеціалізацію туризму і відповідний асортимент турів, їх ціну, специфіку промоційно-рекламної діяльності, збутові канали і транспортно-логістичне забезпечення. Дійсно, залежно від наявних туристичних ресурсів, тобто туристичної спеціалізації дестинації, визначається вид турпродукту – P1 (це може бути відпочинковий туризм (за сезонами), пізнавальний туризм, розважальний туризм тощо), що пропонується на продаж. Відповідно, залежно від того, де знаходиться цей ресурс (вдома чи в іншій країні) і кому ми його пропонуватимемо (резидентам чи не резидентам), визначається спеціалізація турпродукту – для внутрішнього споживання (внутрішній туризм), для зовнішнього споживання (іноземний туризм) або для закордонного споживання (закордонний туризм). Від туристичних ресурсів залежить і ціна турпродукту – P2. Перш за все, на ціну турпродукту (особливо у міжнародному туризмі) впливає відстань туристичного ресурсу (туристичного споживання). Недарма у вартості далеких подорожей 70-80% припадає на транспорт (авіаційний). Отже, чим ближчий туристичний ресурс до місця постійного проживання туриста, тим менша ціна туру. Так, мешканцю Києва, щоб відвідати Печерську Лавру або Софіївський собор (які між іншим, належать до Списку світової спадщини ЮНЕСКО), необхідно витратити на транспорт (якщо немає власного) 3-5 грн., а на тур до Пекіну (Китай) вже потрібний авіапереліт на відстань декілька тис. км (10 годин льоту) і вартістю декілька сотен доларів США. Другий чинник, що впливає на ціну турпродукту, – це інфраструктурна облаштованість туристичного ресурсу та її рівень: якщо туристичний ресурс не має сучасної інфраструктури, то й ціна путівки буде нижче, але побутові умови гірші, і навпаки. Специфіка ресурсної бази туризму визначає особливості складника P3 маркетинг-міксу у туризмі, тобто промоційно-рекламної діяльності. Так, відмінною рисою туристичної реклами є можливість художньо зобразити ті туристичні ресурси, що пропонуються на продаж, наприклад, океан, пляж, пальми, визначні міста та місця, середньовічні замки та фортеці, унікальні природні об'єкти тощо. Причому правила реклами дозволяють зобразити

все це в рекламних виданнях та засобах трохи краще, яскравіше, ніж у дійсності. Обравши тур певної спеціалізації, заплативши за нього певну ціну, отримавши повну інформацію, турист потрапляє через складник Р4 до свого омріяного місця відпочинку, де і споживає туристичний ресурс. Тобто складник Р4 моделі маркетинг-міксу в туризмі і означає місце відпочинку туриста, тобто місце знаходження і споживання туристичного ресурсу (дестинацію). Також тут задіяна певна система збуту турпродукту з прямими чи опосередкованими каналами збуту, транспортно-логістичним забезпеченням тощо.

Отже, запропонована в статті авторська модель маркетинг-міксу в туризмі враховує специфічні особливості сталого туризму і його обов'язкову прив'язку та увагу до туристичних ресурсів і, в той же час, має за основу класичну модель маркетинг-міксу. За нашою думкою, дану модель маркетинг-міксу в туризмі, можна рекомендувати до використання в навчальному процесі в курсі «Маркетинг туризму», що підтверджує багаторічний авторський досвід викладання цієї дисципліни майбутнім менеджерам-туризмознавцям в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка [2] та Київському національному університеті культури і мистецтв [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Doyle Ch. Collins internet-linked dictionary of marketing / Ch. Doyle. – Glasgow: HarperCollins Publishers, 2005. – 368 s.
2. Смирнов І. Г. Навчально-методичний комплекс з курсу «Маркетинг туризму» для студентів спеціальності 6.050401 «Менеджмент міжнародного туризму» / І. Г. Смирнов. – К.: ЛГТ КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. – 38 с.
3. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі: Робоча навчальна програма для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» / І. Г. Смирнов. – К.: КНУ-КиМ, 2012. – 42 с.

УДК 338.482.22

РОЗВИТОК ВИРОБНИЧОГО ТУРИЗМУ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

Вертель В. В., к.е.н., доцент кафедри

«Менеджмент організацій і логістика»,

Кудіна І. О., к.і.н., доцент кафедри *«Облік і аудит»*

*Державний економіко-технологічний університет транспорту
(м. Київ)*

Конкурентна боротьба за потенційного туриста у поєднанні з відміною агентської ліцензії на здійснення туристичної діяльності зумовили потребу пошуку нових туристичних продуктів для укріплення конкурентних позицій на ринку туристичних послуг агенціями. Ефективна діяльність на туристичному ринку вимагає від співробітників туристичних агенцій адекватно відповісти на нові виклики туристичного ринку.

Туристична діяльність агенцій сьогодні пов'язана не лише з організацією подорожей туристів на відпочинок або екскурсійного відвідання певних міст, а й з необхідністю задоволення їхніх «нестандартних» потреб, що знайшли відображення у популяризації турів на певні події і свята, відвідання фестивалів, виставок, дегустаційних подорожей тощо. Детальне визначення предмета діяльності туристичних агенцій призвело до уніфікації профілю роботи і структури їх пропозицій, але не призвело до підвищення ефективності їх функціонування на ринку туристичних послуг.

Виробничий туризм сьогодні набирає обертів у всьому світі. Вигоди цього виду туризму очевидні: для екскурсантів це можливість задовольнити цікавість, побачивши технологічний процес виготовлення продукції чи надання послуг, для підприємств – спосіб продемонструвати свої товари і послуги, поліпшити імідж і зміцнити репутацію компанії.

Як правило, у туристів найбільшою популярністю користуються підприємства або їх продукція, що стала символом певної держави. Наприклад, відвідувачі Китаю бажають відвідати шовкову фабрику, Нідерландів – майстерню з виготовлення дерев'яних черевиків, Чехії – завод богемського скла, Німеччини – концерн Daimler, що виготовляє автомобілі Mercedes Benz тощо.

Виробничий туризм – ефективна реклама підприємства, що не потребує додаткових фінансових інвестицій, дієвий засіб для формування лояльності потенційних покупців до своєї продукції або послуг. Приймаючи потенційних клієнтів на території свого підприємства, власник має нагоду презентувати його потужності, продукцію, послуги, конкурентні переваги на певному ринку. Такі візити можуть стати початком нових партнерських стосунків і розширенням клієнтської бази.

Приклад формування власного клієнта завдяки пропонуванню виробничого туризму для туристичної агенції наведено на рис. 1.

Як свідчить наведений рис.1, в середньому завдяки організації різних форм виробничого туризму, туристичне агентство може отримати від 130 до 580 грн додаткового доходу від 1 туриста. Організація виробничих турів спонукатиме деяких туристів до купівлі додаткових послуг, таких як авіаквитки, страхування, телефонні картки для міжнародних дзвінків тощо, що в середньому забезпечуватиме додатковий дохід від 1 туриста від 20 до 100 грн.

Окрім цього підприємство отримує лояльність споживачів, що розширює мережу збуту основних туристичних продуктів, які в середньому приносять дохід 20-500 грн від 1 туриста. Для туристів понад 45 років виробничий туризм менш привабливий, але здобувши їх лояльність та довіру до якості послуг агенції дуже легко перевести їх до категорії постійних клієнтів. Зазвичай попит таких туристів спрямований на лікувальні тури та відпочинок на престижних курортах.

Також організація подібних виробничих турів створює неформальну рекламу агенції, що в свою чергу приваблює нових потенційних клієнтів після кожного туру.

Туристичні агенції, що здатні забезпечити відповідність пропозиції виробничого туризму наявному попиту на нього отримують значну частку на ринку туристичних послуг і зміцнюють свої конкурентні позиції. Тому на нашу думку туристичним агенціям необхідно дотримуватись лінії створення власного клієнта, починаючи з виробничого туризму для дітей (відвідання фабрик шоколаду, газованих напоїв, спеціалізованих майстерень тощо) і закінчуючи виробничим туризмом вузької спеціалізації (залізничний, портовий, енергетичний тощо).

Організація подібних виробничих турів сприятиме підвищенню рівня лояльності клієнта до туристичної агенції, сприятиме розповсюдженню реклами, спонукатиме до купівлі додаткових туристичних послуг, що призведе до формування стабільного наростаючого грошового потоку туристичної агенції. А відповідне розширення клієнтської бази забезпечить сталі конкурентні переваги на ринку туристичних послуг.

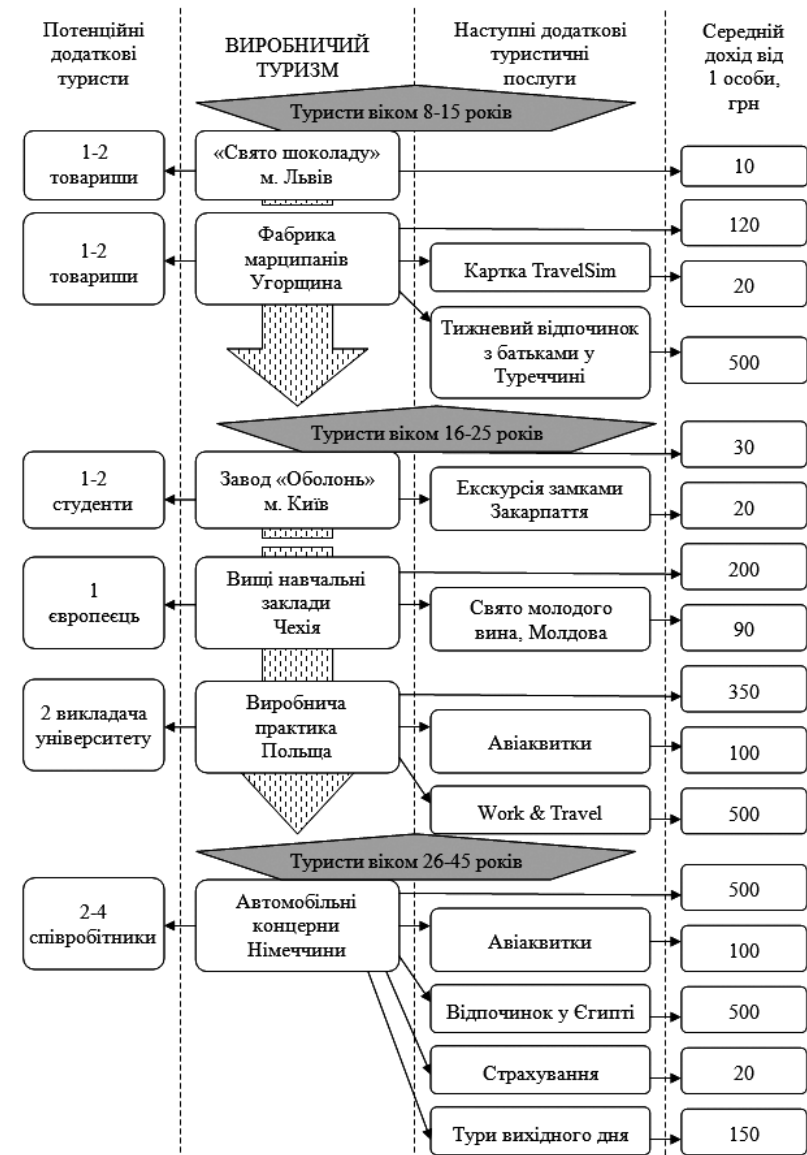


Рис.1. Процес формування власного клієнта виробничого туризму

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОВЕДІНКОВОГО ПІДХОДУ ЩОДО СПОЖИВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ

**Войтович С.Я., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Луцький національний технічний університет**

Маркетингове і стратегічне управління підприємствами сфери послуг у своїй основі направлене на споживача, його потреби та запити. Відтак, споживання продукту (послуг) є визначальним елементом функціонування таких закладів, що характеризує як одержані економічні результати (ефект у виробника послуг), так і ступінь задоволення потреб споживачів (ефект у споживача послуг) [1].

Споживання індивідом будь-якого продукту (у тому числі послуги) є диференційованим стосовно ознак споживання і характеризується проявом певного типу споживачької поведінки [2]. До ознак, що диференціюють споживання відносно: обсяги споживання продукту (послуг) загалом, що може вимірюватись кількісними показниками; обсяги споживання послуг в одиницю часу (на протязі тижня, місяця, року); термін споживання одиниці послуги; важливість та ранг потреби у даній послуді (фізичні потреби – санаторно-курортні послуги або потреби у самовираженні – освітні, тощо); індивідуальний чи колективний характер споживання послуг (індивідуальне споживання санаторно-курортних послуг або групове – туристичних, тощо); рівень вимог до сервісу (низький – соціальне державне замовлення на послуги; середній – індивідуальне споживання медичних послуг; високий – зірковість готелю, рівень ресторанного обслуговування, SPA–обслуговування, тощо); місце (територія) та заклад щодо споживання санаторно-курортних послуг.

Дана категорія «поведінка споживача послуг» знаходить трактування у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, як І.В. Альошиної, Т.Н. Байбардиної, Д. Блекуела, А.В. Зозульова, В.І. Ільїна, Ф. Котлера, Є.В. Крикавського, Ж.Ж. Ламбена, Г.В. Ложкіна, С.В. Скібінського, Д. Статта, М.Р. Соломона, Л.Г. Шифмана, Г. Террела та інших.

Тип поведінки споживача є проявом його внутрішніх індивідуальних характеристик, психофізіологічного стану, набутого досвіду, стилю життя.

Тлумачення суті «типу споживачької поведінки» повинне розглядатись у тривимірній площині, де ознаками виступають економічний (раціональний), соціальний та психологічний підходи [3]. Така тривимірна площина дозволяє повністю розкрити соціально-економічні відносини, раціональність прийняття рішень та варіантність щодо психологічної природи поведінки окремого споживача.

Загалом, можемо стверджувати, що поведінка споживача санаторно-курортних послуг виступає як комплексна економічна категорія, що відображає реальні економічні, соціокультурні та психологічні його можливості, проявляється окремим кінцевим споживачем таких послуг у вигляді дій, намірів та вчинків під дією чинників зовнішнього і внутрішнього його оточення, спрямована на задоволення власних потреб через споживання санаторно-курортних послуг.

Однією із основних характеристик процесу споживання санаторно-курортних послуг є індивідуальність щодо набору таких послуг, особливостей їх споживання, вимог до процесу споживання, повторюваності в часі, тощо. Власне, така індивідуальність процесу споживання визначає поведінковий підхід і стосується: особливості санаторно-курортної послуги; значимості та рангу потреби в ній; іміджу та можливостей санаторно-курортного закладу; реалізації соціально-економічної політики держави, тощо.

Реалізація поведінкового підходу щодо споживання санаторно-курортної послуги забезпечує: індивідуальний вибір споживачем санаторно-курортного закладу, регулювання видів та обсягів споживання санаторно-курортних послуг, формування режиму роботи спеціфіки завантаження санаторно-курортного закладу, ефективність функціонування таких закладів.

Реагуючи на реалізацію споживачем поведінкового підходу щодо споживання санаторно-курортних послуг, заклади: удосконалюють умови та підвищують ефективність свого функціонування, розробляють нові методики реабілітаційно-відновлювальних процедур (послуг), модернізують та оновлюють власну технологічну базу та медичні технології, залучають до реалізації послуг фахівців, забезпечують високий рівень ефективності просування власних послуг та умов їх надання.

Оскільки поведінка споживачів у процесі споживання послуг є індивідуальною, то спостерігається відповідна їй диференціація, що дозволяє виокремити такі моделі поведінки споживача: кардинальську та ординальську, які проявляються і транспонуються у вигляді домінант-

ної, обмежуючої, розподільчої, лексографічної, моделі оцінки значимості та моделі представлення [4,5]. Під моделлю поведінки споживача санаторно-курортних послуг розуміємо – взаємодію субекту, обекту та безпосередньо моделі відносин з приводу споживання зазначених послуг. Такі моделі, як правило, носять процесний характер і відрізняються структурною побудовою та формалізацією опису.

Моделювання поведінки споживачів санаторно-курортних послуг супроводжується не лише детермінантами, що визначають задоволення потреб індивіду в процесі споживання послуг, але й також обмеженнями економічними, часовими, територіальними, тощо.

Хоча поведінка споживача санаторно-курортних послуг формується і реалізується індивідуально, держава і заклади-надавачі таких послуг мають можливість впливати та управляти (створювати зміни) поведінкою споживачів шляхом застосування певного інструментарію та важелів впливу[6].

Такі зміни у поведінці споживачів санаторно-курортних послуг найчастіше стосуються: обсягів та форм споживання основної послуги; зміни часу, сезонності та терміну споживання таких послуг; вимог щодо допоміжних та супутніх (до основної) послуг; зміни процедур чи елементів процесу одержання послуги.

До інструментів і важелів, з допомогою яких може здійснюватись вплив на поведінку споживачів санаторно-курортних послуг відносимо: психологічні фактори (мотивація, представлення інформації, переконання, соціально-психологічні норми), фактор ресурсів (економічні, пізнавальні, розміщення та громадського харчування), комплекс маркетингу санаторно-курортних закладів [7].

ЛІТЕРАТУРА

1. Ліпич Л. Г. Методи визначення потреб індивідуальних споживачів: Монографія / Л. Г. Ліпич, С. Я. Войтович. – Луцьк : Надстир'я, 1999. – 208 с.
2. Балук Н.Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення / Н.Р. Балук, Н.Ф. Басій //Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.4. – С. 370-377.
3. Вольний К.З. Економічна поведінка людини та її ментальні мотиви / К.З. Вольний // Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал. – Київ: ВНЗ «Національна академія управління». – 2009. – №5. – С. 3-15.
4. Скибінський С.В. Поведінка споживачів : навч. посібн./ С.В. Скибінський, Н.Ф. Басій, Л.М. Орел. – Львів : Вид-во Львівської КА, 2003. – 104 с.

5. Hovrak I., Szklar T. W a ciwo ci zachowania konsument w we wspczesnych warunkach/ I. Hovrak, T. Szklar // Materiały VIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji “Strategiczne pytania światowej nauki – 2012”. Volume 4. *Ekonomiczne nauki. : Przemysl. Nauka I studia.* – str.27-30.

6. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Д.Ф. Энджел : пер. с англ. / под ред. Л.А. Волковой. –СПб.: Питер, 2002. – 624 с.

7. Цимбал О.І. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери / О.І. Цимбал, Л.О. Василькевич //Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2012.

УДК 338.4

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ АВТНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И ТУРЦИИ)

**Зевреева З.Н., к. геогр. н., доцент,
доцент кафедры финансов и туризма Крымского факультета
Запорожский национальный университет**

На современном этапе развития индустрии туризма возникает необходимость переоценки конкурентных возможностей региональных туристских рынков. В 2011 г. начинается активная фаза сотрудничества между Крымом и Турцией. Статистика международного туризма показывает, что ежегодно Украину посещают ок. 60 тыс. туристов из Турции, в том числе Крым посещают ок. 5 тыс. чел. (8,3%). Крым становится более популярным среди круизных компаний. В 2011 году в Крым зашло иностранных судов на 25% больше, чем в 2010 г. Кроме того, в портах увеличилось количество судов под украинским флагом (+6%). Период навигации продолжается до конца октября. Пассажиропоток из Турции через Международный аэропорт «Симферополь» занимает третье место по численности после Москвы и Киева.

Перспективы развития сотрудничества Крыма и Турции определяются направлениями Стратегии развития туризма в Турции до 2023 г. (далее Стратегия) и Стратегией экономического и социального раз-

вития Автономной Республики Крым на 2011-2020 годы. Основная форма сотрудничества Крыма и Турции в сфере туризма – это организация въездного и выездного туризма туроператорами и турагентами. В этой связи наиболее актуальной становится организация деятельности аутгоинговых туроператоров. В соответствии с оперативным планом реализации Стратегии (2007-2013гг.) к 2013 году планировалось создание 7 туристических коридоров развития и 9 культурных и туристических зон для привлечения 40 миллионов туристов, строительство 11 круизных портов, 10 туристических городов.

На долю Турции приходится 2,7% мирового туристского рынка. По посещению государство занимает 8 место и по туристским доходам – 9 место. По данным статбюро в 2010 г. доход составил 20806708444 долл. США. В 2011 г. Турцию посетило 33 млн. туристов, т.е. количество посещений возросло на 9,8%. Экономическая структура Турции на 2011 г. представлена на рис.1.

К 2023 г. Турция планирует войти в пятерку мировых лидеров туризма, значительно повысив количество прибывших туристов и полученную прибыль [1]. Стратегия, принятая в 2007 году, направлена на стимулирование сотрудничества между государственным и частным секторами в сфере развития туризма, что значительно привлекает в индустрию иностранные инвестиции.

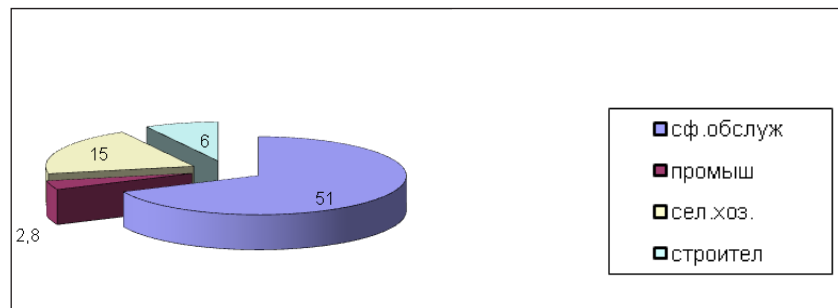


Рис.1. Структура экономики Турции

Конкурентные преимущества туристских регионов представлены элементами туристской привлекательности. Привлекательность туристских регионов представлена в таблице 1.

По независимым исследованиям туроператоров Турции туристы предпочитают Турцию из-за ее экономичности, доступности классического отдыха «море-солнце» и красоты природы.

Таблица 1

Привлекательность туристских регионов Турции и Украины

№	Турция	Украина	АР Крым
1	Классическая схема «море-солнце-горы»	Разнообразие туристских ресурсов	Классическая схема «море-солнце-горы»
2	Экономичность	Деловой туризм (5-7 дн.)	Историко-культурные ценности (срок пребывания 7 дней)
3	Транспортная доступность	Транспортная доступность	Сложная транспортная составляющая
4	Широкий ценовой диапазон	Ценовой диапазон	Ценовой диапазон – 50-150 долл. США в день
5	Привлекателен для всех возрастных групп	Привлекателен для групп от 30 лет	Привлекателен от 25 лет. Медицинская курортология для 65+
6	Привлекательны виды туризма: пляжный, познавательный, оздоровительный	Привлекательные виды туризма, в т.ч. деловой туризм	Привлекательные виды туризма: этнотуризм, бизнес-туризм (5 дн.), познавательный (7 дн.), медицинская курортология
7	Продолжительность туристского сезона 7 месяцев (с мая по ноябрь).		Продолжительность туристского сезона 6 месяцев (с мая по октябрь).

Востребованность туристских регионов-реципиентов, а именно Анталья – 35%, Стамбул – 25%, свидетельствует о территориальной неравномерности развития туризма. Турция предлагает туристам не только высококачественный пляжный отдых в любом ценовом диапазоне, но всячески стремится обеспечить максимальный уровень сопутствующих услуг. Одним из факторов, повышающих конкурентоспособность Турции, является создание «коридоров развития туризма»

[1]. Они представляют собой современные транспортные коридоры между населенными пунктами, зонами развития туризма, отелями и прочими местами отдыха и развлечений. Зоны развития туризма – это объединение городов и районов с определением туризма как главного направления развития. Каждая зона имеет свою специализацию. Развитие коридоров и их специализация связана с диверсификацией туризма. Диверсификация туризма учитывает зональный характер выделения туристских зон, объединенных в три группы. 1- термальные источники, 2- культурно-исторические, 3- пляжные ресурсы.

В среднем один приезжий турист тратит в Турции 550 долл. США. 75% этой суммы приходится на приобретение путевок через туроператоров и турагентов. Средний тур включает: перелет, неделя проживания в отеле 3-4*, all inclusive. При увеличении цены улучшается вид из окна, близость к морю, включенные услуги, сервис.

В последние годы среди турецких отдыхающих большой популярностью пользуется Батуми (Грузия), Болгария, и Дубровник (Хорватия). По официальным данным один турецкий турист тратит за границей в среднем 1000 долл. США, при этом преобладают индивидуальные расходы (на питание, проживание, оздоровление, транспорт, различные туры). Около 50% всего выездного турпотока в возрасте от 25-44 лет. Основными целями являются путешествия, развлечения, спортивный туризм, визит к родственникам и друзьям, а также бизнес-туризм. Туристские интересы в Крыму: историко-культурные ценности, этно-туризм. Средняя продолжительность пребывания в Крыму: бизнес-туризм – в среднем 5 дней, этно- и познавательный туризм – 6-7 дней. Уровень цен и комфорта: от 50 долл. США с 1 человека в сутки, категория 3-4*.

Выводы:

I. В работе с турагентами и туроператорами целесообразно делать акцент на познавательном туризме и курортном лечении и оздоровлении. Основным конкурентным преимуществом Крыма с точки зрения познавательного туризма являются объекты показа, связанные с эпохой Османской империи.

II. Разработать план действий по продвижению совместного туристического продукта Go to the Black Sea на рынке Китая.

III. Наладить прямые связи турагентов Турции с туроператорами выездного туризма Крыма с целью популяризации туристического потенциала Крыма в рамках их публичной деятельности.

IV. Активизировать сотрудничество Министерства курортов и туризма АРК в рамках проекта «Шелковый путь» с представителями Министерства культуры и туризма Турции.

V. Инициировать механизмы налогового стимулирования на основе опыта Турецкой Республики (с применением туристических зон).

УДК 338.48-32(072)

ПРОБЛЕМИ ПСИХОЕМОЦІЙНОГО КОНТАКТУ ЕКСКУРСОВОДА З ГРУПОЮ

Скрипник Л.В., к.і.н., доцент

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Актуальність емоційної культури людини простежується протягом усієї історії людства. Сьогодні ефективна екскурсія задовольняє не лише пізнавально-інформаційні потреби екскурсантів, але й викликає емоційні реакції, відчуття задоволення. Успіх екскурсії, її ефективність залежать від встановлення належного контакту екскурсовода з екскурсантами з першого моменту зустрічі до її закінчення. Сприятливий «психологічний клімат» під час екскурсії є неодмінною умовою, при якому він дасть творче задоволення екскурсоводу, естетичну насолоду і радість її учасникам.

Екскурсія, як і мова, припускає спілкування. Екскурсовод повинен попередньо вивчити склад екскурсантів, з'ясувати, чи входять в екскурсійну групу (якщо це дорослі) місцеві жителі чи приїжджі туристи, звідки вони прибули, який їхній вік, професія, культурний рівень. Дуже важливо встановити, чи бували вони в даному місті колись, чи брали участь в екскурсіях, що їм запам'яталося. Якщо це діти – то визначити також, чи були вони тут раніше і що їм запам'яталось.

Проводячи екскурсії для місцевих жителів, екскурсовод повинен прагнути висвітлити знайоме їм в іншому світлі, що досягається за допомогою новизни інформації про ці об'єкти, аналізу деталей, вибору точок огляду і т.д.

Ефективність екскурсії у значній мірі залежить від розумного володіння екскурсовода власними емоціями, тобто емоційним інтелектом (EQ). Саме екскурсоводи з високим емоційним інтелектом швидше приймають рішення, ефективніше діють у критичних ситуаціях, краще керують екскурсантами, що відповідно і сприяє кращому сприйняттю екскурсійних об'єктів та екскурсійної інформації.

Про емоційний інтелект одним із перших почав вести мову Г. Гарднер (1983), стверджуючи, що від нього залежить успішність життєдіяльності людини. Книга Д. Гоулмана «Емоційний інтелект» (1995) сприяла вкоріненню цього поняття у психології і буденній свідомості. Експериментально розвинули цей підхід Дж. Майер і П. Селовеї, розглядаючи емоційний інтелект як частину інтелекту соціального. Останніми роками в літературі використовується поняття «емоційно-соціальний інтелект» (Р. Барон).

Оскільки емоції містять інформацію і впливають на мислення, має сенс брати їх до уваги при побудові логічних ланцюжків, вирішенні різних завдань, прийнятті рішень і виборі своєї поведінки. Для цього необхідно використовувати інформацію, яку дають емоції, викликати емоції або усуватися від них залежно від їх інформативності або користі; керувати власними і чужими емоціями.

Ефективність екскурсії залежить від ступені активізації екскурсантів. Для цієї мети служать викладені рекомендації по встановленню контактів із групою. Активізують екскурсантів також і прийоми, про які вже згадувалося вище: зустрічі з учасниками подій, прослуховування магнітофонних записів, перегляд фрагментів фільмів, елементи ритуалу і т.д.

Усі методичні прийоми проведення екскурсій, її емоційний зміст спрямовані на те, щоб активізувати сприйняття екскурсантів.

Однак існує ряд прийомів активізації, що підвищують особисту участь екскурсантів. До їхнього числа відноситься прийом завдань, наприклад, екскурсовод у ході екскурсії пропонує одному з її учасників прочитати текст на меморіальній дошці чи пам'ятнику, визначити висоту чи величину об'єкта і т.д.

Використовується й інший прийом. Екскурсовод, ставлячи питання, підводить екскурсантів до правильного вивчення об'єкта і до узагальнення матеріалу. Питання повинні бути цілеспрямовані з урахуванням характеру групи. Їх варто заздалегідь продумати, визначити час, коли ці питання варто поставити перед групою.

Діючим засобом активізації уваги екскурсантів служать жарт і гумор, вони допомагають привернути увагу екскурсантів, краще усвідомити думку, настроїти аудиторію на відповідний лад. Екскурсоводу варто постійно пам'ятати про те, що гумор повинен бути тактовним, ненав'язливим. Прагнення будь-що-будь розвеселити екскурсантів показує, що екскурсовод недостатньо серйозно відноситься до проведення екскурсії, а це приводить до втрати контролю над групою.

Щоб залучити й утримати увагу екскурсантів, екскурсоводу так само, як і лектору, варто знати соціально-психологічні особливості людей.

Екскурсоводу варто знати і застосовувати для концентрації уваги прийом новизни, що полягає у введенні нової, невідомої екскурсантам інформації. Корисний і прийом взаємодії інтересів, тобто екскурсовод може показати, яким чином інтереси екскурсантів представлені в об'єкті, як він співвідноситься з ними.

Важливе значення у встановленні психоемоційного контакту екскурсовода з групою має емпатія екскурсовода. Емпатія – це усвідомлення емоційного стану іншої людини та здатність розділити її досвід [1]. Емпатія екскурсовода ґрунтується на вмінні правильно уявити собі внутрішні переживання екскурсантів, їх оцінку екскурсійних об'єктів та ставлення до оточуючого світу.

Екскурсовод не лише відчуває емоції екскурсантів, але й заряджає екскурсантів своїми емоціями, своїм настроєм. Важко запалити інтерес слухачів, якщо оратору самому не цікаво. Саме екскурсовод задає в екскурсії емоційний тон – тобто визначає настрій екскурсантів, практично управляє їх емоціями – від співчуття до захоплення.

Емоційний тон екскурсовода – це його звичний внутрішній стан, який визначає його основний настрій по життю. Якщо екскурсовод відчуває натхнення незважаючи на те, що веде екскурсію далеко не вперше, екскурсанти відчуває, що він прагне не лише донести до їх сприйняття стандартну інформацію, але прагне поділитись власними емоціями, відкрити частину свого внутрішнього світу. Все це можливо лише завдяки постійному психоемоційному контакту екскурсовода з екскурсантами.

Разом з тим, існує проблема емоційного виснаження екскурсовода після екскурсій, які проводяться на високому емоційному тоні. Відповідно фахівець повинен відновлювати свій емоційний запас – відчувати приємні емоції від простих, звичайних речей, отримувати нові враження, мати власні захоплення, розвивати творчі здібності. Для стабільно високого емоційного тону необхідно бачити позитивні

аспекти у будь-яких проблемах, вміти нейтралізувати негативні емоції, бути відкритим для пізнання нової інформації.

Таким чином, психоемоційний контакт забезпечує максимальний ефект від спілкування екскурсовода з екскурсантами, яке охоплює обмін не лише інформацією, але й емоціями в ході екскурсії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. [Електронний ресурс] Режим доступу <http://log-in.ru/books/emocionalnyiy-intellekt-goulman-deniel-tvorcheskoe-myshlenie/> – назва з екрану.

2. Емельянов Б. В. Экскурсоведение – [Електронний ресурс] Режим доступу http://tourlib.net/books_tourism/ekskurs32.htm – назва з екрану.

УДК 668.6 / 8

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ОБ'ЄКТ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Таньков К. М., *к.е.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні у теорії туризму практично відсутні наукові роботи, де автори представляють належним чином термінологічний аналіз досліджуваних проблем. Як правило, такий аналіз підмінюється наведенням переліку різних варіантів визначень та трактувань того чи іншого терміну, виділеного при роботі з джерелами. Це призводить до відсутності належної смислової єдності при вирішенні різних завдань узгодження розуміння та інтерпретації окремих напрямів розвитку теорії туризму, сприяє логічній некоректності, неоднозначності розуміння результатів термінологічного аналізу та сфери їх застосування.

Для розкриття сутності такого явища як «туризм» визначальним є чітке й коректне встановлення понять та термінів, якими таке явище позначено. На даний час найбільш важливим методологічним базисом теорії туризму стає термінологічний аналіз.

Термінологічний аналіз у теорії туризму – це один із методів дослідження, який спрямований на розкриття сутності досліджуваних соціально-культурних і економічних явищ у сфері туризму, що забезпечує ідентифікацію й уточнення смислового значення понять та визначень, які їх позначають. Такий аналіз призводить до формування дефініцій та експлікації, а також більш осмисленого представлення наукових підходів до трактування певних понять.

На сучасному етапі розвитку туристичної науки досить чітко відслідковується тенденція введення у її понятійний апарат значної кількості «нових» термінів, які запозичені із суміжних чи близьких за значенням сфер сучасних загальнотеоретичних, технічних і економічних наук. Така ситуація набуває подвійного ефекту, оскільки:

а) з одного боку, введення та використання нових понять обов'язково потребує їх визначення, уточнення смислових значень, меж застосування тощо. Це сприяє тому, що понятійний апарат теорії туризму розвивається у бік більшої точності, наукової коректності, а відтак – стає позитивним моментом у розвитку науки туризму в цілому;

б) з іншого боку, визначена тенденція спрямовується до тотального оновлення вже існуючих понять туристичної науки, до заміни «старих» понять й термінів «новими». При цьому досить часто на це немає достатніх на таке підстав, окрім намагання того чи іншого автора до оновлення трактувань, зміни наукової мови туризму суто із кон'юнктурних міркувань. Досить часто значна частина понять і термінів, через які описується предмет дослідження, має невизначеність, тобто таких, які не мають точного визначення, або ж є неоднозначними, тобто подаються у різних, не завжди розділених значеннях.

За таких умов у теорії туризму велике значення набуває правильний вибір та ретельне виконання відповідних процедур у певній логічній послідовності, оскільки велика кількість явищ позначаються складними зіставленими поняттями, тобто вони складаються із декількох термінів. Доцільно передбачати послідовний (аналіз кожного відокремленого терміну) чи ступінчатий (формування понятійного ряду у напрямку ускладнення понять) термінологічний аналіз.

Для дослідника важливо відділити варіанти трактувань поняття, які взяті ним з різних джерел, не порівнюючи їх і не змішуючи їх, а навпаки, підкреслити особливості теорії туризму.

Незважаючи на різноманіття підходів, усі визначення поняття «туристичний продукт» мають свою методологію та особливості по-

будови. При цьому у якості відмінних рис туристичного продукту можуть бути виділені:

- вигоди, задоволення потреб; корисна дія, результатом якої є корисний ефект, послуга;
- економічна цінність у вигляді послуг для задоволення людських потреб.

У розвиток існуючих положень понять теорії туризму туристичний продукт пропонується розглядати як інтегральний результат формування й розвиток сукупних відносин «туристичне підприємство – споживач» у просторі й часі, а також виконання доцільної сукупності дій, зусиль і відповідних ресурсів, встановлених специфікаціями матеріальних і нематеріальних складових продукту відповідно до потреб окремого його споживача.

Такий підхід до встановлення сутності одного із ключових понять у теорії туризму є актуальним і формує комплекс нових теоретичних проблем і завдань практики туристичної діяльності, які потребують вирішення. Їх суть полягає в тому, що поглиблюючи орієнтацію на ринкові відносини і підвищуючи ефективність традиційного управління туристичними послугами та їх комплексами, доцільно для отримання в умовах конкуренції більшого ефекту системно закладати принципи інтегрованого управління туристичним обслуговуванням, які визначають сутність туристичного продукту як специфічного ринково визначеного явища, яке виникає в результаті формування та підтримки ефективних взаємовідносин туристичного підприємства і його споживачів.

УДК 379.8

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У КАНЕВІ

Тарахан В. С., *завідуючий сектором науково-дослідного відділу культурно-освітньої роботи Шевченківський національний заповідник м. Канів*

Розвиток туризму в Каневі пов'язаний з визначними місцями і, насамперед, з Шевченківським національним заповідником.

У 1873 році до Канева переїздить великий шанувальник творчості Т.Шевченка Василь Степанович Гнилосиров. Працюючи учителем історії та географії Канівського міського двокласного училища, він весь вільний час присвячував догляду за Тарасовою могилою. Не міг бути байдужим, коли бачив як осипається могильний курган, а навколо неогородженої могили бродить худоба, знищуючи всяку рослинність навколо. Він звертається до Канівської міської думи з доповідною запискою, у якій були такі рядки: «Настане час, коли і наші місця досягнуть благоустрою європейських міст і їх будуть відвідувати подорожуючі, для яких, звичайно, головним предметом уваги в нашому місті буде могила Шевченка, яка привертає і тепер увагу всіх, хто їде на пароплаві по Дніпру».

1 серпня 1884 року було відкрито Тарасову світлицю – перший народний музей Тараса Шевченка. Головну роль в організації музею відіграв Василь Гнилосиров. З того часу почалося справжнє паломництво шанувальників Шевченка до його могили і музею. У 1897 році з'явилася книга вражень для відвідувачів музею. Шевченкову могилу відвідали славні діячі культури і мистецтва, письменники і поети. Це і Леся Українка з матір'ю Оленою Пчілкою і двоюрідною сестрою Маргаритою Комаровою, Ольга Кобилянська і Василь Стефаник, Михайло Коцюбинський, Марія Заньковецька, Марко Вовчок, Володимир Винниченко, Гнат Хоткевич, Михайло Грушевський, Микола Реріх, Максим Горький, Іван Бунін та багато інших видатних постатей, а також багато простих людей. 28 травня 1912 року актори МХАТу поклали на могилу Шевченка металевий вінок з написом на бронзовій пластинці: «Геніальному Шевченку земний уклін від Московського Художнього Театру». З часом постало питання виділення коштів на впорядкування могили Тараса Шевченка. Поштовою до цього була заява – звернення українського культурного та театрального діяча С.К. Бондарчука весною 1917 року до Київської губернської земської управи: «На протязі всіх темних днів Московської сваволі, на протязі великої ночі на Україні, тільки деяка частина громадян дбала про охорону могили Т.Г.Шевченка. Тільки теплою духа деяких синів України охоронялося заховане на Чернечій Горі вічно живе серце народу, тільки турботами їх на ній влаштовано було убогий притулок для прочан.... Турбота про впорядкування могили, про збудування відповідного солідності нашої нації притулку для прочан повинні перейти до цілої нації...» Київська губернська управа відгукнулася на це звернен-

ня і 7 травня 1917 року ухвалила документи по збору коштів на впорядкування могили Т.Г.Шевченка, звернувшись з цього приводу до всіх земств України. Невдовзі кошти було переказано, і у підприємця по будівництву мостів біля Канева за 11.000 карб. був придбаний «приплав – дача» із 25 кают, закуплена білизна і т. ін.

У 20-х роках відомий український геолог, художник і поет, академік Володимир Різниченко розробив «ініціативну записку з 27-го липня року 1923-го, що за нею розпочато було кампанію Шевченківського заповідника». Академік прийшов до думки про необхідність заснування «відповідного культурно-просвітнього та наукового осередку державної ваги, який міг би спричинитися до гідного вшанування пам'яті нашого генія і набути вельми поважне значення для розумового розвитку працюючого люду України на славу незабутнього імені». Таким осередком, на думку вченого, має стати «... на площі коло 10 квадратних верств Шевченковогірський Державно – національний заповідний парк на зразок тих, які давно утворені в культурних країнах Європи і Північної Америки...» 20 серпня 1925 року Раднарком УССР приймає Постанову про створення Шевченківського заповідника в м. Каневі загальною площею в 4 десятини. Масштабні задуми вчених і В. Резніченка були зведені нанівець, адже вони планували створити заповідник площею 1971 десятини. Першим директором заповідника був Іван Федорович Калюжний. В 1933 році розпочалося будівництво меморіального музею ім. Т.Г.Шевченка в Каневі за проектом Василя Кричевського і Петра Костирка, а 18 червня 1939 року відбулося урочисте відкриття музею та пам'ятника на могилі поета.

Потім довелося пережити лихі роки німецької окупації, і, лише через 2 роки після звільнення Канева від фашистів, музей у червні 1946 року відкрив поновлену експозицію у п'яти залах на другому поверсі, а через рік – на першому поверсі. У 1989 році Шевченківський заповідник отримав статус національного з територією 45 га.

Весною 1961 року було збудовано готель “Тарасова Гора” на 106 осіб. Також в 60-ті роки минулого століття в Каневі було відкрито Міжнародний центр молодіжного туризму «Славутич». Тоді ж було організовано екскурсбюро, біля витоків якого стояло багато канівських ентузіастів.

Зараз в Каневі діють кілька туристичних організацій, школа юного туриста, знайшлися ентузіасти «зеленого туризму» і він уже діє в Каневі. До села Степанці їдуть туристи з круїзних теплоходів,

знайомляться з селом, його жителями. Це туристи із США, Великобританії, Франції, Іспанії, Німеччини та інших країн. Адміністрація Шевченківського національного заповідника готується запропонувати нові сучасні форми в обслуговуванні іноземних та вітчизняних туристів і відвідувачів.

Передовий досвід в галузі туризму стає надбанням всіх країн світу, про що свідчить небачений підйом у розвитку інфраструктури, збільшенні послуг, що надаються туристам і, безсумнівно, що туризм на Канівщині теж буде більш привабливим для туристів, зростуть прибутки туристичних організацій і Шевченківського національного заповідника, який намагається вдосконалювати обслуговування відвідувачів, враховуючи сучасні тенденції в розвитку туризму як в Україні, так і у світі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грушкін В. Земля оспівана Тарасом. – К., 1961.
2. Пономаренко М.Ф. Шевченко і Черкашина. – Черкаси, 1988.
3. „Киевская старина”, 1885, №12, ст.718 – 720.
4. Т.Г.Шевченко в документах і матеріалах.
5. Спогади про Тараса Шевченка. – К., Дніпро, 1982.
6. Шевченківський словник. – т. 1, 2. – К., 1976.
7. Ліхцов М. Шевченківські місця Черкащини. – Дніпропетровськ, Промінь, 1967.
8. Тарахан-Береза З.П. Святиня. – К., 1998.

УДК 379.8

ЕМОТИВНИЙ ДИСКУРС ВІДВІДУВАЧІВ ТАРАСОВОЇ ГОРИ

**Чулкова Т. М., старший науковий співробітник
Шевченківський національний заповідник м. Канів**

2014 рік ознаменований славним Шевченковим ювілеєм, що, безперечно, збільшить потік відвідувачів до шевченківських місць, зокрема до могили Тараса Шевченка у Каневі. Тому основними за-

вданнями для працівників Шевченківського національного заповідника є не тільки охорона і збереження української Святині, популяризація творчості Кобзаря, фондової колекції Заповідника, утримання території Шевченківського національного заповідника у належному стані, а й покращення туристичної привабливості об'єкту, створення комфортних умов для відвідувачів, надання їм відповідних послуг, враховуючи всі побажання екскурсантів.

Тисячі гостей кожного року відвідують місце, де за словами Олеся Гончара: «...Усе...повите святістю, дихає силою життя. Це місце здатне наснажувати. Людина тут глибшає в думках, чистішає у помислах...». Свої думки про відчуте і пережите біля могили Батька нації, свої емоції відвідувачі прагнуть висловити, щоб повідомити своє ставлення до цієї події у власному житті [1].

Є згадки, що перші спроби передати свій внутрішній стан відвідувачі робили навіть на хресті, що увінчував могилу Т. Шевченка. Зауваження щодо такого ставлення зроблене невідомим: «Г. туристи и почитатели Шевченко! Зачем выражать свои чувства на стенах и даже на самом памятнике?». А вже у 1897 році у першому народному музеї «Тарасовій світлиці» зусиллями Василя Гнилосирова та Івана Ядловського було заведено спеціальну книгу «Для розписок туристів на могилі Т.Г.Шевченка». На її перших сторінках було попередження: бережно відноситись до всього, що знаходиться на Тарасовій горі: «Вниманию! Желательно было бы гг. туристы, посещая достопочитаемую могилу Т. Г.Шевченко и заходя в избушку относились бы внимательнее к его «Кобзарю» и тетради для записей впечатлений, не позволяя себе трепать и пачкать их... 18.08.1897».

Поклонившись пам'яті славного українця, відвідувачі милуються незрівнянно чарівною природою, свої емоції записують до Книги вражень: «1909 р. 13 июня. ...Эта гора — царица среди остальных гор. Сумейте же сохранить на ней во всей красоте ея драгоценную корону — могилу украинского поэта.... Подпис: О.Перебинис» [3].

Особливо емоційними є люди мистецтва, які мають можливість відтворити побачене через призму художніх творів. Картини, що створені на Тарасовій горі, відзначаються яскравим колоритом, передають особисті уподобання та почуття, дихають енергією та любов'ю до святого місця-могили Тараса Шевченка: «15 мая 1908 года. Посещал могилу Т.Шевченко, для того, чтобы запечатлеть навсегда его чудный вид могилы. Андрей Филимонович.» [3] У книгах вражень, крім записів, є малюнки, на яких зображено фрагменти з народного життя

та замальовки з зображеннями могили Кобзаря. Це також є проявом емоційного впливу оточення на відвідувача.

На сторінках книг вражень, музейного літопису та у документальних матеріалах знаходимо підтвердження перебування на Тарасовій горі відомих митців І. Репіна, М. Реріха, В. Розвадовського, О. Сластиїна, Н. Онацького, К Трохименка, І. Красного, Т. Яблонської, І. Труша, Ф. Красицького та багатьох інших [8]. Довголітній доглядач могили Тараса Шевченка І. Ядловський розповів черкаському краєзнавцю Степану Нехорошеву про одну цікаву зустріч: «Прибув сюди художник. Багато їх сюди прибувають. Я дав художнику дерев'яну табуретку, свого бриля. Художник пішов до могили малювати. Через деякий час я підійшов, бачу він сам не свій. Хвилюється: «Ні як я сам себе не знайду, — говорю». «А ви з голови бриля зніміть, самі знаєте, який хрест рисуєте». Художник зняв бриля і почав рисувати. Вечіром показує свій рисунок, щасливий. «Сьогодні я зрозумів, як треба підходити до святих місць», — радісно проговорив він» [6].

У записках відвідувачів відчувається велика повага і турбота про святе місце: «Великий поэт, великий человек! Ты избрал гору с которой тебе было видно весь свет... Ты далеко видишь, ты многое сказал с этой горы... Вид с твоей горы красив, живописен, но кто из побывавших на этой горе после тебя мог из окрестностей Днепра видеть величие природы больше тебя? Кто мог сказать отсюда больше тебя? Кто мог воспеть подобно тебе Малороссию?... 12 мая. Подпись [3].

Як свідчать дослідники, наприкінці ХІХ ст. шлях до могили Шевченка був складним. Сходинок не було і прочани піднімались на гору вузькими стежками. Художник Григорій Честахівський, який увічнив первісний вид могили Тараса Шевченка у Каневі, звертав увагу відвідувачів на важкий підйом до могили: «...ступиши разів п'ять уперед по під горою, а потім повертай лицем туди, куди був потилицею, та знов подаєшся наперед та хватаєшся за ліщину, щоб не полетіть шкереберть...».

Через мистецькі твори художники прагнуть відтворити свої враження, емоції від того, що бачать, що відчувають, схиливши голову на могилі Кобзаря. Природа, яку так оспівав у своїх творах Тарас Шевченко, під пензлем художників розкривається такою, якою вони сприймають її, емоційно відчувають, духовно осмислюють і тільки тоді відтворюють.

У експозиції музею Тараса Шевченка представлені роботи В. Наленча, В. Розвадовського, М. Бурачека, В. Кричевського, С. Лівшиць, С. Цінька, І. Порошина, В. Савина, О. Крайнюкова, Є. Манишина, кількох невідомих художників, які творили образ української Святині.

Відомий мистецтвознавець, художник і громадський діяч, організатор і директор Сумського художнього музею Никанор Онацький з дружиною впродовж трьох років відвідував Канів, могилу Тараса Шевченка. Вже по смерті художника, родина передала до фондів Шевченківського національного заповідника кілька фотографій та твори митця, на яких зображено могилу українського поета. У музеї зберігаються спогади дружини художника про поїздку до Канева 21 травня 1911 року: «...у цей день прибув сюди з Києва пароплав із студентами, акторами, письменниками...Піднімаючись по сходах, всі співали «Заповіт», «Ребе та стогне Дніпр широкий»...людей було дуже багато, і всі вони...залишились ночувати біля Шевченкової могили» [7]. Ім'я художника Миколи Сліпченка відоме в українському мистецькому колі. Літні відпустки він з родиною проводив у Каневі, змальовуючи могилу Т.Шевченка та канівські околиці. Серед робіт, які подарували музею нащадки художника, робота «До могили Великого Кобзаря» (1983), де зображено прочан, що піднімаються схилами гори. Для мистецької родини художника Івана Красного поїздки до Канева були традиційними. Шістнадцять акварелей, на яких автор представив внутрішній вигляд Тарасової гори, музею, експозиції, гостей у музеї зберігається у фондівій колекції Заповідника.

Неодноразово бував на могилі Тараса Шевченка український художник з Словаччини Прокіп Колісник. Піднявшись на гору відчув особливий трепет у власному серці: „Відносно невисока гора над Дніпром, але яка вершина, височінь. Я, навіть, не знаю скільки метрів над рівнем моря мусить мати виступ землі, щоб називатися горою, але висота цієї гори, напевне, вимірюється не від рівня води до своєї вершини, а від маківки до неба...”.

Добрим другом музею Тараса Шевченка є черкаський митець Іван Фізер, який часто відвідує Канів. Працюючи тут на пленері, він порівнює Чернечу (Тарасову гору) з горами Карпат, де він народився і виріс: „...Гори, гори...Тепер я приїхав на Канівщину, такі ж горби. До могили Тараса Шевченка піднявся як на Говерлу. Це місце неповторне, з гори видно всю Україну, недарма поет вибрав саме це місце для будівництва оселі. Ми будемо споглядати цю красу, далі робота, але робота надзвичайно відповідальна, щоб очима художників і серцем поета побачити ці чудові місця, оспівані Тарасом Шевченком...”.

Звісно, різні за часом і походженням спогади відвідувачів Тарасової гори зафіксовані не лише у музейних книгах вражень, вони від-

биті у літературі та мистецтві різних народів світу. Румунський критик і популяризатор творчості Шевченка Костянтин Доброджану-Геря писав: «Коли плывеш на пароплаві широкою українською рікою Дніпром, нижче міста Канева, - на березі Дніпра бачиши могилу з дерев'яним хрестом. Коли пароплав пропливає повз могилу, люди на палубі скидають шапки, віруючі хрестяться. Якщо спитати, що це значить, почувеш у відповідь не без докоряючого погляду (мов, навіть цього не знаєш), що тут похований праведний Тарас Шевченко...».

Предметом даного дослідження є відображення емоцій, почуттів людини, що прийшла до дорогої могили: «Провідала і я могилу Т.Г.Шевченка, на душі стало якось легко...ніколи в житті не забуду, що тут бачила, і пережила на цім ...святім місці якесь тут блаженство, якийсь рай земний...». М.Цьова. 1908р. 23.05» [3]. Хоча, інколи, не тільки захоплення викликає перебування на Тарасовій горі. Дехто з відвідувачів не сприймає модерної експозиції музею і з негативними емоціями висловлюються: «Гості з Луганська. Верніть, будь ласка, музей той, що був колись. Це не музей.... Будемо Вам вдячні, якщо ви прислухаєтесь до нашої думки. Підпис» [5].

Але, у більшості випадків, високі почуття охоплюють прибулих до Великої могили. Про це свідчать спогади відвідувачів та документи, зокрема запис, зроблений 15 серпня 2003 року Людмилою Таран: «Як місце всенародної прощі, Тарасова гора кличе до себе всіх небайдужих, хто не зрікся українського коріння, хто прагне повернути Батьківщині славу «прадідів великих», допомогти рідному народу знайти себе серед світової спільноти. Як багато важить для кожного українця – зійти, піднятися до нашого Шевченка, доростати до якого всім нам судилося вічно...».

Благослови, Боже, цю святу місцину, цей край, усю нашу Україну і всім нам в Україні суцим «єдинодумліє пошли» [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. / Е.М.Вольф. — М.: Наука, 1985.
2. Книга вражень відвідувачів Шевченкової могили (1904-1906) // Фонди / архів Шевченківського національного заповідника. ф 1, 774.
3. Книга вражень відвідувачів Шевченкової могили (1906-1909) // Фонди / архів Шевченківського національного заповідника. ф 1, 775.
4. Книга вражень відвідувачів Шевченкової могили (1996-2004) // Фонди / архів Шевченківського національного заповідника.

5. Книга вражень відвідувачів Шевченкової могили (2012-2014) // Шевченківський національний заповідник.
6. Нехорошев С. С. – Науковий архів ШНЗ. – ф. 12, оп. 1, спр. 41.
7. Танана Р. В. Мої кращі святі почуття. Науково-публіцистичний вісник Чернеча гора. – №1 (15), 2000.
8. Тарахан-Береза З. П. Святиня. Науково-історичний літопис Тарасової гори. – К.: Родовід, 1998.

УДК 338.487:659.1

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ

Панасенко Л.М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Брендинг територій (Place Branding) – ефективне використання конкурентних переваг певної території для життя, бізнесу, довготривалого перебування. Тема брендингу територій виникла ще в 1970-х роках у деяких розвинених країнах, але в нашій державі активно обговорюється лише останніми роками. Платформу для усвідомлення актуальності брендингу заклав процес підвищення інтересу до іміджу країни на міжнародному рівні. Щоб залучити інвестиції, туристів, бізнес, країни витрачають щороку мільярди доларів. У процесі формування бренду території використовуються всі наявні ресурси регіону, при цьому великого значення набувають туристичні ресурси, на основі яких розробляється туристичний брендинг території.

Розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій вважається С. Анхольт, автор концепції конкурентної ідентичності території – так званого «шестикутника сучасного бренду території», який включає:

- 1) туризм;
- 2) експортні бренди;
- 3) політику;
- 4) залучення інвестицій;

- 5) людей (мешканців території);
- 6) презентацію культурних надбань [2].

Отже, одним із підходів формування бренду регіону можна вважати розвиток туризму. Туризм в останні роки перетворився на масове захоплення мільйонів людей завдяки тому, що бажання подорожувати поєдналося з доступністю туристичних регіонів і збільшеними матеріальними можливостями.

Сучасний туризм є одним із найважливіших чинників економічного та соціального розвитку суспільства. Він впливає на темпи економічного зростання, поліпшення показників торгового балансу, зменшення безробіття та стабільність валютного курсу в державі. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання.

Туризм спроможний чинити активний вплив на економіку регіону в якому він розвивається, на його господарську, соціальну та гуманітарну основи, тобто сектор туристичних послуг має індустріальну форму, створює нові робочі місця, виступає піонером освоєння нових районів та каталізатором прискореного розвитку національної економіки, є мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості й розвитку місцевої інфраструктури і зростання рівня життя місцевого населення, виступає як ефективний засіб охорони природи та культурної спадщини.

Основними цілями розвитку туризму є: підвищення туристичного іміджу регіону, країни на міжнародному рівні, стимулювання продажу продукції, залучення молодих кваліфікованих кадрів, можливість інвестування, отримання додаткового прибутку.

Туристичний брендинг території – це широкий спектр напрямів діяльності, що дозволяє створити імідж туристичного бренду території, який передає весь комплекс атрибутів споживачеві щодо якості, ціни та його туристичного статусу. У цілому формування туристичних брендів може розглядатися як комплексне інвестування в рекреаційний потенціал території. Передбачає воно як забезпечення інформаційного поля, так і створення інфраструктури, введення нових стандартів якості обслуговування, навчання і підвищення кваліфікації персоналу.

Створення і просування туристичних брендів міст і регіонів в Україні є «молодою» тенденцією. Проте в цій сфері вже склалися певні методики, наприклад, як бренди можуть використовуватися будь-які символи, імена, пам'ятки, пов'язані з цим регіоном, і позитивні емоції.

Основне завдання будь-якого бренду – викликати довіру та побудувати відносини, засновані на довірі. Якщо територія володіє власним брендом, ім'ям, яке привертає увагу та якому довіряють, то це означає, що така територія залучатиме до себе інвестиції в широкому сенсі слова. Якщо вона не володіє брендом, то вона використовуватиметься як сировинна база.

Основні переваги, які отримує регіон в разі створення надійного і позитивного бренду:

- забезпечення стійкого й привабливого іміджу території;
- залучення зовнішніх інвестицій;
- нарощування господарського потенціалу;
- трансляцію регіональних досягнень та ініціатив [6].

Стратегія регіонального бренду базується на формуванні комунікаційного зв'язку між територією та цільовими аудиторіями з метою просування конкурентних переваг індустріального регіону, формування позитивного іміджу.

Головна мета туристичного бренду території – це створення сильного та конкурентоспроможного регіону. Туристичний бренд території розробляється з метою підтримки просування товарів та послуг, вироблених у регіоні, він дозволяє підвищити інформованість про унікальні властивості території, створити привабливість зосереджених на території ресурсів, умов життєдіяльності та ділової активності. Крім того, розробка туристичного бренду території дозволяє підтримувати розвиток різних видів туризму, перетворення регіону на привабливу для відвідування територію.

Бренд регіону дозволяє адміністрації та діловим колам найбільш ефективно взаємодіяти з різними цільовими групами: інвесторами, міжрегіональними й експортними ринками, населенням, туристами. Він перекладає стратегічні територіальні переваги мовою, зрозумілою цим групам, що посилює їх значущість.

Таким чином, туристичний брендинг територій – це найефективніший інструмент активного позиціонування та розвитку регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440с.
2. Анхольт. С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.

3. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, 2002. – 308с.

4. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 705 с.

5. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.

6. Трало І. Брендинг території як складова підвищення конкурентоспроможності регіону [Електронний ресурс] / І. Трало // Тези інтернет-конференції. – Режим доступу: http://conftiapv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5/brending_teritoriji_jak_skladova_pidvishhennja_kon_kurentospromozhnosti_regionu/11-1-0-839.

УДК 338.48

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ВІДПОЧИНКУ В АР КРИМ

Тітова Н.В., аспірантка

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

Туристична галузь в АР Крим усе впевненіше заявляє про себе як дійсно конкурентоспроможна індустрія, що може відчутно сприяти економічному розвитку регіону та зростанню добробуту її мешканців.

Однак на теперішньому етапі розвитку галузі відпочинку та туризму в Криму вкрай необхідне підвищення іміджу та авторитету регіону в туристському співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору. За кордоном бракує інформації як про Україну взагалі, так і про туристичні послуги, що в ній надаються.

Стосовно внутрішнього туризму слід зазначити, що тут ситуація також склалася не найкращим чином. Коли мова йдеться про відпочинок, то величезна кількість українців через цілий ряд причин (це – і цінова політика, і рівень сервісу, і коротка тривалість курортного сезону та ін.) обирає іноземні курорти, вивозячи велику кількість коштів закордон. Тому популяризація туризму в Криму сьогодні є не просто важливою, а нагальною необхідною.

Популяризація проводиться через засоби масової інформації, а також при особистому спілкуванні між людьми в клубах за інтересами та туристичних заходах. Окрім цього також популяризації туризму сприяє мистецтво, особливо жанр авторської пісні та кіно, в якому темі туризму виділяється велике місце.

Вже традиційною стала участь Криму в спеціалізованих виставках, ярмарках, біржах, фестивалях та інших міжнародних заходах. Створенню привабливого для туристів бренду Криму сприяє також проведення в різних регіонах України та закордоном Днів Криму, проведення рекламно-ознайомчих турів для представників турбізнесу, промислових підприємств та профсоюзів, ЗМІ, практикуючих лікарів з України та іноземних держав.

Минулого року влада Криму розгорнула кампанію по залученню іноземних туристів. Автономна республіка Крим тепер представлена в Лондонській турфірмі Almont Group, як перспективний туристичний напрямок. Міністерство курортів і туризму Автономної республіки Крим відкрило в Лондоні Кримський туристичний офіс, який буде платформою для інформування потенційних туристів про Крим. За рахунок популяризації Криму таким шляхом можна розраховувати на збільшення потоку британських туристів. За даними Міністерства на початок грудня минулого року кількість туристів з Великої Британії склала 100 тис. чол., що на 25% більше, ніж у 2012 році. Всього за минулий рік у Криму відпочило 6,13 млн чоловік. Уряд автономії розраховує відкрити ще 24 таких офіси. З початку року відкрилися офіси в Ризі, Києві та інших регіонах України, а також Москві і ряді інших регіонів Російської Федерації, Мінську та Баку.

22 січня 2014 року Верховна Рада Криму затвердила Програму розвитку та реформування рекреаційного комплексу АРК на 2014-2016 роки. Програма націлена на розвиток і популяризацію лікувально-оздоровчого, активного і подієвого туризму. Документ є продовженням попередньої програми, що діяла на період 2012-2013 років, і покликаної подолати кризові явища в галузі шляхом переходу від пострадянської економічної системи до сучасної, ринкової, конкурентоспроможної моделі економіки.

Пріоритетними для диверсифікації туристичного потоку міністерство визначило міста, де вже діють або планується відкриття офіційних представництв Криму на базі туркомпаній, а також перспективних країнах, де Крим ще пам'ятають як всесоюзну здравни-

цю – Вірменія, Чехія, Польща, Узбекистан, Таджикистан. Стратегічний напрямок Мінкурортів пояснює тим, що з цінової політики Крим залишається одним з найдоступніших курортів Чорноморського регіону та постсоціалістичного простору, а ринок збуту кримського туристичного продукту повинен формуватися не менше ніж з 8-10 країн.

Разом із зазначеними вище заходами здійсненню ефективної іміджевої та маркетингової політики, спрямованої на популяризацію кримського курорту, сприятиме творення програм про санаторно-курортне лікування в Автономній Республіці Крим і розміщення їх на телеканалах України та Росії, виготовлення та придбання сувенірної та поліграфічної продукції з логотипом Автономної Республіки Крим, випуск тематичних наборів інформаційних матеріалів за видами туризму в Криму для використання у виставкових заходах та періодичних видань, присвячених відпочинку на півострові.

Не слід нехтувати також засобами зовнішньої реклами – графічна, текстова, або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових і/або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих, а також на автозаправних станціях.

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет, яка дає можливість з мінімальними витратами проінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про широкий вибір проведення відпочинку в нашій країні взагалі та АР Крим зокрема. Крім того, Інтернет дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

Серед найефективніших способів зацікавлення людей у відвідуванні певного регіону слід зазначити:

- реклама за допомогою Google maps;
- створення груп за інтересами в соціальних мережах;
- створення сайтів з 3D панорамою;
- статті в міжнародних Інтернет-журналах.

Інтернет сервіс Google maps дозволяє проглядати карти, на яких позначено готельно-розважальні комплекси, заклади харчування, об'єкти інфраструктури. Таким чином, турист має можливість оці-

нити місце проживання, вибрати маршрут, ознайомитися з цінами та проглянути фотографії.

За статистикою 20% користувачів Інтернету використовують пошук в соціальній мережі. Створення групи в соціальній мережі та її щоденне оновлення цікавими фактами, новинами, фотографіями з різних куточків Криму забезпечить щоденну та актуальну рекламу. Дуже важлива та найцікавіша для користувача є можливість обговорення тем, які цікавлять відпочивальників з іншими учасниками соціальних мереж. Наприклад, обговорення послуг туристичних компаній, перегляд рейтингів готелів, чи просто читання відгуків про місце, яке людина планує відвідати в майбутньому.

Створення сайтів з 3D панорамою привертають увагу Інтернет користувачів, адже вони надають можливість відвідати музеї, готельні комплекси чи просто природні ландшафти не виходячи з дому.

Статті в міжнародних Інтернет-журналах користуються попитом та довірою користувачів Інтернету. Наприклад, написання публікацій з використанням фото та відео матеріалів про Топ 10 місць, які можна відвідати туристу в Криму, може значно збільшити можливість відвідування саме цих запропонованих місць.

Отже, створення позитивного та привабливого образу АР Крим з використанням усіх можливих засобів популяризації є одним з пріоритетних завдань, виконання якого сприятиме розширенню рамок курортного сезону, розвитку туристично-рекреаційної галузі та загалом соціально-економічному розвитку регіону. Методи реклами та просування Криму повинні пропонувати перш за все туроператори, оскільки саме вони є фахівцями та експертами в цій галузі, від якості їх роботи залежить доля даної галузі. Туристичний ресурс – це економічний ресурс. Якщо країна відноситься до туризму як до економічної категорії, інвестуючи в нього і сприймаючи його як бізнес, то туризм дає економічну, швидку і стійку віддачу.

УДК 331

РАЗРАБОТКА СИСТЕМ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ОПЕРА»

**Левченко А. О., магистрантка,
Кравцов С. С., к.н. гос. упр., доцент кафедры менеджмента
Донецкий Институт Туристического Бизнеса**

Одна из главных задач предприятий различных форм собственности и сфер деятельности – поиск эффективных способов управления трудом, обеспечивающих активизацию человеческого фактора и достижение наилучших производственных результатов. В условиях динамичного развития гостиничного бизнеса Украины резко возрастает необходимость поиска путей повышения эффективности использования трудового потенциала гостиниц. Решающим причинным фактором повышения результативности деятельности людей является их мотивация.

Постановка проблемы

На сегодняшний день в гостиничном бизнесе Украины остро стоит проблема нехватки квалифицированных кадров. В особенности это касается специалистов среднего звена. При этом проблема заключается не столько в том, что данная отрасль достаточно молода, а в том, что программы мотивации в гостиничных предприятиях очень мало развиты. И этот фактор остается наиболее слабым звеном в управлении гостиничным бизнесом [1].

Исходя из этого, целью исследования является разработка систем мотивации в гостиничном бизнесе на примере гостиницы «Опера».

Анализ последних научных работ и публикаций по выбранной теме

Проблемой мотивации персонала в гостиничной индустрии занимались: Евгения Дмитриева [1], Мунин Г.Б., Змеев А.О., Зиновьев Г. О., Самарцев Е.В., Гаца О.О., Максимец К.П., Роглев Х.Й [2].

Изложение основного материала

Средний уровень валового дохода в Украине в 2012 году вырос на 9,7% и составил 3500 долларов на душу населения, а по мнению аналитиков аудиторской компании «Ernst&Young», к концу 2013 года этот доход составит 3746 долларов и 4843 долларов в 2016 году.

Учитывая данную статистику и прогнозы можно предположить, что материальный фактор перестает быть определяющим в выборе работы, однако остается одним из главенствующих. После поступления на предприятие в роли сотрудника, внимание переключается на моральные и психологические аспекты. Поэтому необходимо, чтобы материальная и нематериальная мотивация сопутствовали и дополняли друг друга [3].

В гостиничной сфере Украины предприятием, которое активно разрабатывает и внедряет разнообразные способы мотивации сотрудников для повышения качества сервиса, является гостиница «Опера». Предприятие не один год успешно разрабатывает и совершенствует мотивационные программы и тренинги, привлекая как иностранных специалистов, так и самих сотрудников, что, несомненно, положительно влияет на качество работы персонала. Одной из последних разработок стала усовершенствованная система поощрения персонала «Service Charge».

Отель «Опера» — это первый бутик-отель класса де люкс, который открылся 20 декабря 2006 года в центре Киева. Гостиница является членом ассоциации «The Leading Hotels of the World». В гостинице разработана и внедрена новая система поощрения персонала «Service Charge». Ее суть заключается в том, что от 6% от общей прибыли гостиницы за месяц распределялись в качестве вознаграждения между сотрудниками. В тоже время предлагается ее усовершенствовать. Для того, чтобы получить свои 100% «Service Charge» необходимо соблюдение определенных условий:

- сотрудник должен соответствовать стандартам Leading Hotels of the World;
- приход на работу без опозданий (фиксируется электронной системой);
- посещение всех необходимых тренингов;
- достижение определённого уровня дополнительных продаж (для каждого сотрудника высчитывается отдельно в зависимости от должности и опыта работы);
- количество проработанных дней (за вычетом выходных и больничных).

В таком случае, при невыполнении одного из условий с работника снимается 20% вознаграждения, и делится между сотрудниками его департамента. Обновленная система должна повлиять на уровень

мотивации персонала, т.к. теперь вознаграждаются действительно лучшие работники. Однако и эта система требует совершенствования и должна обновляться.

Выводы.

Разработка систем мотивации для персонала — творческий и многомерный процесс. Говоря о нематериальной мотивации, все же важно не забывать и о финансовой составляющей. И наоборот, экономическая мотивация должна быть оправдана и быть локомотивом для повышения удовлетворенности сотрудников, а не предметом зависти. Сделав уровень компенсации слишком высоким, есть риск посеять в коллективе недовольство своей позицией тех, кому программа недоступна. Если же премиальные будут несущественными — программа работать не будет. Таким образом, прочувствовав баланс между всеми применяемыми мерами, есть шанс создать здоровый, работоспособный коллектив, ориентированный на профессиональную командную деятельность, что не может не принести плоды в дальнейшем [4], [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Е. Дмитриева. Мотивация персонала в гостинице. // Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=18241>
2. Мунин Г.Б., Змеев А.О., Зиновьев Г.О., Самарцев Е.В., Гаца О. О., Максимець К.П., Роглев Х.Й. Управление современным гостиничным комплексом / ред. Дорогунцов С. И. — К.: Лира-К, 2005. — 520 с.
3. Украина — 136-я в мире по уровню дохода на душу населения. // Информационный портал УНИАН [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unian.net/news/584384-ukraina-136-ya-v-mire-po-urovnyu-dohoda-na-dushu-naseleniya.html>
4. Управление персоналом / ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. 2-е изд., стер. — Москва: ЮНИТИ, 2005 — 378 с.
5. Харский К. Оценка полезности сотрудников / К. Харский. — Москва: Школы гостеприимства Reikartz, 2012 — 248 с.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.48

НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Тумакова С.В., д.э.н., доцент, профессор

Крымский институт экономики и хозяйственного права

В настоящее время одним из наиболее привлекательных видов деятельности для многих регионов Украины, как и других стран, становится туристический бизнес, в который вовлечены существенные потоки людей. Так в 2012 г. количество граждан Украины, которые выезжали за границу, составило 21433 тыс. человек (прирост по сравнению с 2000 г. 59,7%); количество иностранных граждан, которые посетили Украину, составило 23013 тыс. человек (прирост по сравнению с 2000 г. – 257,8%) [1, с. 482]. Наибольшей популярностью среди граждан Украины пользовались Российская Федерация, Польша, Молдова, Венгрия, Белоруссия, Турция, Румыния, Словакия, Германия, Чехия, Египет, Италия. Среди иностранцев, которые приехали в нашу страну, преобладали граждане Российской Федерации, Молдовы, Белоруссии, Польши, Румынии, Венгрии, Словакии, Германии, Узбекистана и США. Необходимо отметить, что эти туристические потоки всё в большей степени обслуживаются субъектами туристической деятельности Украины (в 2012 г. таковые составили 3034 тысячи [1, с. 482]).

Для того, чтобы туристический бизнес Украины в дальнейшем развивался и был конкурентоспособным как на внутреннем рынке туристических услуг, так и на внешнем, необходимо создание соответствующей научной, теоретической базы, которая бы позволила и совершенствовать традиционные технологии туристического бизнеса, и создавать новые, в том числе инновационные. В связи с тем, что туризм в настоящее время – это сфера предпринимательской деятельности, то научной основой оценки перспектив его развития

должны выступать, прежде всего, экономическая теория, политическая экономия. Согласно определению Всемирной туристической организации туризм представляет собой путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха. Из этого определения следует, что существует прямая связь: свободное время человека и появление возможности его активного отдыха.

С точки зрения политической экономии эта связь будет иметь место как экономическое явление (в массовом масштабе, по отношению к существенным социальным, ресурсным потокам, а не как эксклюзивные путешествия «царствующих особ») при наличии таких условий:

- распределение времени на рабочее время и нерабочее время должно быть таким, чтобы в нерабочее время люди, работающие по найму (именно они в современных развитых странах составляют основную часть их населения), могли восстанавливать свои силы и накапливать их для активного отдыха;

- распределение рабочего времени на необходимое и прибавочное время должно быть таким, чтобы в необходимое время создавался продукт, стоимость которого соответствовала бы стоимости рабочей силы. При этом необходимо подчеркнуть, что стоимость рабочей силы должна рассматриваться не с позиции экономических интересов олигархов, собственников основной части активов экономики страны, а с точки зрения общества, приемлемого для общества состояния уровня и образа жизни основной его части. Если необходимое рабочее время будет таковым, что основная часть населения страны – работающие по найму – смогут обеспечить удовлетворение жизненных потребностей только на уровне физиологического выживания, то на активный отдых финансовых средств, физических сил будет недостаточно, а кроме того, у человека, существующего впроголодь, практически убиваются стимулы и интерес к потреблению туристических продуктов. В настоящее время оплата труда наёмных работников в валовой добавленной стоимости составляет: 2010 г. – 540651 млн. грн. (валовая добавленная стоимость – 1082569 млн. грн.); 2011 г. – 636722 млн. грн. (валовая добавленная стоимость – 1302079 млн. грн.); 2012 г. – 718159 млн. грн. (валовая добавленная стоимость – 1408889 млн. грн.) [1, с. 33];

- на рынке рабочей силы должен действовать эффект замещения: работающие по найму люди имеют такой доход по основному месту занятости, работы, который позволяет не искать, отказываться от дополнительных заработков, что означает, что работники

отказываются от увеличения рабочего времени в пользу увеличения своего свободного времени;

- массового развития объектов инфраструктуры туризма, предлагающих свои услуги по «демократическим» ценам, соотносимым с заработной платой основной части потенциальных туристов при обеспечении уровня качества, приемлемого для потребителей. При этом необходимо учитывать, что классическими элементами туризма выступают: транспорт — приют — развлечение, организация услуг именно по этим направлениям является главным в деятельности туристических организаций. Необходимо отметить, что в настоящее время в Украине среди коллективных средств размещения (отелей, мотелей, хостелов, кемпингов, общежитий для приезжих, туристических баз) наиболее высокие темпы прироста количества размещенных характерны для самых демократических их видов: мотелей, хостелов, кемпингов, общежитий для приезжих. Эта тенденция проявилась и в период Европейского чемпионата по футболу ЕВРО-2012 г. в таких городах Украины, как Киев, Харьков, Львов. Это связано с тем, что уровень средней заработной платы в Украине ориентирует людей делать выбор в пользу низких цен, этот же критерий присутствует у иностранных туристов (по отношению к основному туристическому потоку);

- создания достаточного количества особых туристических продуктов — брендов в Украине, что позволит существенно увеличить масштабы туристических потоков, следовательно, сделать возможным существенный рост доходов туристического бизнеса за счет эффекта масштабов производства;

- учета основополагающих подходов к организации общественного расширенного воспроизводства: доходов туристического бизнеса должно быть достаточно для превращения их в инвестиционные ресурсы, для чего требуется и соответствующий инвестиционный климат в экономике страны.

Таким образом, дальнейшее развитие туризма в современных условиях требует опоры на соответствующую научную базу, и прежде всего, необходимо учитывать фундаментальные положения экономической теории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистичний щорічник України за 2012 рік: Державна служба статистики України. К.: ТОВ «Август Трейд», 2013. — 552 с.

УДК 338.48:005.9 (048)

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

В умовах постійних змін навколишнього середовища, для здійснення ефективного процесу стратегічного планування розвитком діяльності підприємств туристичного бізнесу, необхідна розробка єдиних принципів і підходів. Характерні особливості ефективної діяльності в туризмі відображають сучасні тенденції у ринковій економіці: глобальність; гнучкість та адаптивність; безперервне удосконалення за рахунок інноваційно-інвестиційних процесів; фокусування на якості послуг та інтересах споживачів, тощо.

Політика в системі стратегічного планування діяльності туристичних підприємств має базуватись на удосконаленні процесу управління якістю — це цілі та задачі, спрямовані на досягнення високої якості туристичного продукту (послуги), сформульовані керівництвом. Головна ціль політики в сфері якості — забезпечення постійної відповідальності за виробництво та реалізацію якісного туристичного продукту (послуг), що відповідає вимогам споживачів. В ринкових умовах вже недостатньо враховувати лише поточні проблеми якості діяльності туристичних підприємств, необхідно виявляти скриті потреби споживачів і враховувати їх при удосконаленні якості і розробці нових туристичних продуктів (послуг). При цьому необхідно враховувати не тільки потреби груп споживачів, але й інших фірм, ділових кіл нашої та інших країн як потенційних споживачів майбутніх туристичних продуктів (послуг).

Процес розробки корпоративної стратегії економічного розвитку туристичного підприємства можна поділити на чотири етапи:

- визначення стратегічного положення підприємства за окремими напрямками;
- узагальнена оцінка сукупного впливу внутрішніх чинників та зовнішніх факторів (SWOT-аналіз);
- визначення стратегічних альтернатив розвитку діяльності;
- відпрацювання корпоративної стратегії, що відповідає цілям і меті підприємства.

Процес стратегічного планування діяльності туристичного підприємства має базуватись на аналітичних компонентах проведеного SWOT-аналізу (сфери; ділового оточення; розуміння логіки ведення комерційної діяльності в туристичній сфері). На цій основі творчо підійти щодо розробки функціональних та базових стратегій ведення туристичного бізнесу і досягнення стратегічних переваг за рахунок ефективної корпоративної стратегії.

Модель процесу розробки корпоративної стратегії розвитку діяльності туристичних підприємств представлена на Рис.1. Вона пояснює процес розробки та безпосередній зв'язок корпоративної стратегії із специфікою концепцій постачань та обслуговування. Сам процес управління операціями буде залежати від розробки системи обслуговування. У межах зв'язку між концепцією обслуговування і споживачами буде спостерігатись ідентифікація критеріїв диференціації (обслуговування гостей в готелях та інші види операцій, що здійснюються в індустрії гостинності і відрізняються в різних країнах світу). А у межах зв'язку між конкурентами та споживачами – в системі планування діяльності, будуть проводитись операції щодо уточнення ринкової орієнтації. Особливу увагу на туристичних підприємствах керівники повинні приділяти маркетингу, оскільки він відіграє провідну роль у визначенні вимог споживачів щодо якості туристичних послуг. Задачею маркетингу є забезпечення туристичного підприємства офіційним звітом вимог споживачів до якості туристичного продукту (послуг). Такий опис містить побажання і вимоги споживачів, що є основою для виконання наступних робіт із розробки нових турпродуктів (послуг). Подібна інформація допомагає визначити характер і обсяг проблем якості діяльності (послуг). Крім цього, зворотний зв'язок зі споживачем може бути засобом одержання даних як для внесення можливих змін у стратегічний план розвитку діяльності, так і для відповідних дій керівництва. При самих вдосконалених планах, ефективній організаційній структурі, сучасному устаткуванні (оргтехніці, засобах збору й обробки інформації), але без мотивації праці працівників туристичних підприємств (організацій, фірм) домогтись бажаних результатів неможливо: члени трудового колективу не будуть справлятися зі своїми службовими обов'язками. При розгляді даного питання процес планування орієнтується на два аспекти цієї проблеми: мотивацію (мотиви) подорожей і мотивацію трудових відносин. Ціль поїздки (мотив, що спонукає людину подорожувати) – це причина, при відсутності якої дана поїздка не відбулася б. Інформація про мету подорожі потрібна насамперед для того, щоб пра-

вильно розділити туристські ринки на сегменти і визначити цільові ринки, покладені в основу розробки моделі управління туристськими потоками і маршрутами. Варто мати на увазі, що подорожуюча група людей має, як правило, тільки одну основну мету відвідування. Разом з тим, у кожного члена групи може бути і своя, відмінна від групової, мотивація подорожі. У зв'язку з цим для стратегічного планування дуже важливо одержати відповідь на питання про те, яким чином можуть бути систематизовані причини (мотиви) подорожей.

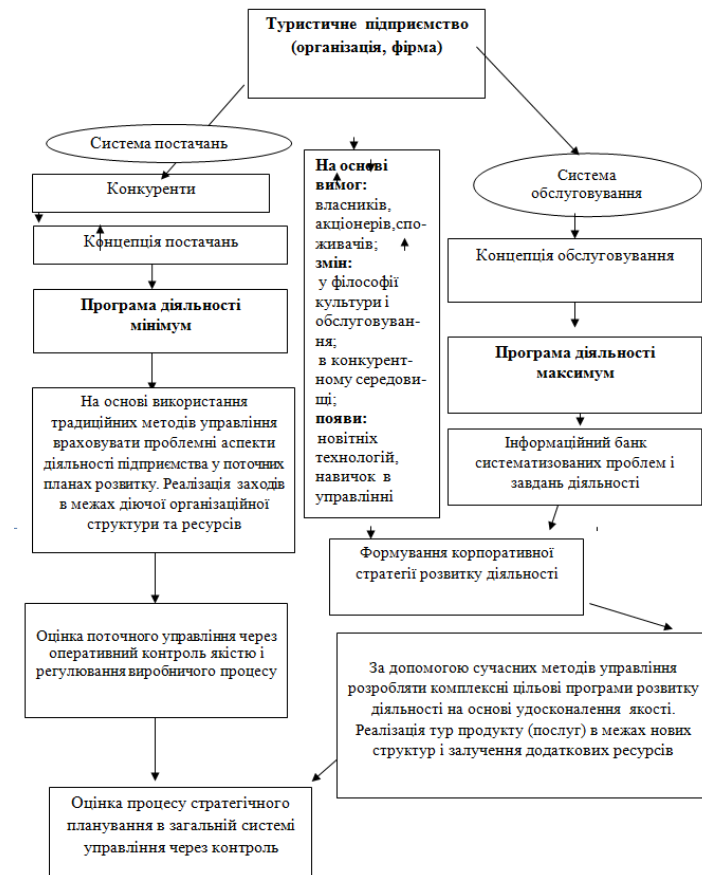


Рис. 1. Модель процесу розробки і реалізації корпоративної стратегії розвитку діяльності туристичних підприємств

Керівникам туристичних підприємств доцільно орієнтуватись на п'ять основних груп мотивації подорожей: *фізична мотивація* підрозділяється на відпочинок, лікування і спорт; *головна психологічна мотивація подорожі* – бажання піти від повсякденної рутини і побачити що-небудь нове, необхідність зміни обстановки і розслаблення. До психологічної мотивації відноситься також і зміна вражень; *міжособистісна мотивація* – відвідування знайомих, друзів, родичів; *культурна мотивація* – знайомство з іншими країнами, з їхніми традиціями, звичаями і мовами; *мотивація престижу і статусу* – розвиток своєї особистості. Важливою для зростання продуктивності праці на туристичних підприємствах є мотивація трудових відносин. У цьому випадку мотивацію необхідно розглядати як сукупність стимулів, що спонукають працівників до активної трудової діяльності, тобто після проведення організаційних заходів менеджер повинний забезпечити успішне виконання роботи. Практика туристичного бізнесу підтверджує цю думку: висока результативність є причиною повного задоволення, а не його наслідком.

Підсумовуючи вищенаведене, можна зазначити, що для стабільного розвитку діяльності у довготривалій перспективі керівникам туристичних підприємств необхідно:

-займатися вивченням та впровадженням передового вітчизняного та закордонного досвіду, нових форм обслуговування туристів;

-в системі стратегічного управління основну увагу приділяти стратегічному плануванню якісного туристичного продукту (послуг) та сприяти усуненню випуску неякісного туристичного продукту (послуг) заздалегідь;

-постійно працювати над створенням нового якісного туристичного продукту (послуги), враховуючи попит туристів;

-удосконалювати технології процесу обслуговування та організації праці; підтримувати на туристичному підприємстві систему заохочень та проводити роботу щодо створення відповідного іміджу підприємства;

-здійснювати безпосередній контроль за якістю обслуговування.

Ефективність процесу стратегічного планування розвитком туристичного бізнесу пов'язана не тільки і не стільки зі зміною й адаптацією до умов ринкових відносин економічного механізму, скільки з підготовленістю кадрів. Поряд з інтенсифікацією трудових процесів особлива увага повинна приділятися вивченню факторів, що визначають поведінку і діяльність особистості у процесі спільної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Хмиль Т.М., Василик С.К., Шишмарева Л.О. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 136 с.

УДК 338.48

РЕГУЛЮВАННЯ СЕЗОННОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Безуглий І. В., *к.е.н., доцент кафедри туризму
Чернігівський державний інститут економіки і управління
Чернігівський національний технологічний університет*

Науково-методичне забезпечення процесу складання державних програм розвитку туристичної сфери потребує враховувати результати прогнозних досліджень, зокрема фактор сезонності. Розробка прогнозів у туристичній сфері спирається на показники, що характеризують макро, мезо та мікроекономічні рівні економіки. На рівні макроекономіки виділяють: кількість іноземних туристів (можливе використання відносних показників до кількості населення України чи території); кількість поїздок внутрішнього та виїзного туризму (на одного жителя країни для оцінки інтенсивності туризму); кількість зайнятих у туристичній сфері та суміжних галузях (для обґрунтування завдань освітній сфері); сукупної частки туризму та суміжних галузей у внутрішньому валовому продукті України (для виявлення динаміки змін напрямів загальноекономічного розвитку країни); обсягів інвестицій у туристичну сферу України (для активізації різноманітних джерел фінансування); частку витрат на екскурсійні та санаторно-оздоровчі послуги в загальному обсязі платних послуг населенню. Визначення результатів туристичної діяльності на галузевому рівні ґрунтується на визначенні обсягу туристичних потоків, стану матеріально-технічної бази, фінансово-економічних індикаторів та показників розвитку міжнародного туризму (зокрема

туристичних витрат). На рівні підприємства застосовуються фінансово-економічні показники, показники ефективності праці, обсяг реалізації послуг на працівника (менеджера), показники виробництва продукції. Дослідження споживачів туристичних послуг включають визначення показників ступеню задоволення та лояльності відпочивальників, збереження та розширення клієнтської бази, прибутковості клієнта.

Багато із перелічених показників мають сезонний характер. Це зумовлює постановку наукового завдання щодо вибору методів визначення сезонних хвиль та розробки заходів щодо зменшення негативного впливу на господарську діяльність цього явища. Під *сезонністю у туристичній сфері* розуміється циклічність рекреаційної діяльності, яка стійко (із року в рік) повторюється і характерна для даної місцевості та пов'язана із змінами умов рекреації [1, с. 229].

В економічній науці сезонність проявляється у стійкому коливанні економічних показників протягом одного календарного року. Так сезонність в туризмі простежується у: завантаженні засобів розміщення та санаторно-курортних закладів; кінцевому споживанні витрат домашніх господарств, зокрема у споживанні культурних послуг і відпочинку; послуг готелів та ресторанів; витрат населення на придбання товарів та послуг; експорту та імпорту послуг зовнішньої торгівлі, зокрема послуг, пов'язаних із подорожуванням та послуг приватним особам, культурних та рекреаційних послуг; роздрібного товарообороту ресторанного господарства.

Поява на ринку туристичних продуктів обумовлює пик сезонних коливань продажу і цін в літній період. Йому відповідає і сезонне підвищення попиту. У фаховій літературі за ступенем інтенсивності туристичних відвідин виділяють чотири сезони туристичної діяльності: *сезон пік* – період, який найбільш сприятливий для організації рекреаційної діяльності людини, характеризується найбільшою щільністю туристів і найбільш комфортними умовами для рекреації; *сезон високий* – період найбільшої ділової активності на туристичному ринку, час дій найбільш високих тарифів на туристичний продукт і послуги; *сезон низький* – період зниження ділової активності на туристичному ринку, для якого характерні найбільш низькі ціни на туристичний продукт та послуги; *сезон «мертвий»* – максимально несприятливий період організації рекреаційної діяльності.

Сезонність в туризмі накладає відбиток на попит і виробництво, впливає на рентабельність усіх туристичних підприємств, а також інших підприємств з високою трудомісткістю і капіталомісткістю, а також на сферу послуг. Особлива проблема сезонності – найм і збереження кваліфікованих робітників. Виділяють *первинні* та *вторинні* фактори сезонних коливань. До первинних факторів сезонних коливань відносять фактори, які формуються під впливом природно-кліматичних умов, кількості специфічних умов для організації спортивного, оздоровчого, пізнавального та інших видів туризму. Природно-географічні умови є визначальними у виборі туристами території для відпочинку. До вторинних факторів сезонних коливань відносять: *економічні* – структура споживання товарів та послуг, формування платоспроможного попиту через пропозицію; *демографічні* – диференційований попит в залежності від статеві-вікового складу та інших ознак; *психологічні* – традиції, мода; *матеріально-технічні* – розвиток мережі розміщення, харчування, транспорту, культурно-оздоровчого обслуговування; *технологічні* – комплексний підхід у наданні якісних послуг; *політичні обставини та міжнародне положення*.

Одним із найбільш простих, але часто використовуваних параметрів опису сезонності є сезонна хвиля, яка усереднює сезонний процес за декілька однотипних періодів і проявляється у відсотках (табл. 1).

Для залучення туристів у міжсезоння урядові організації і туристичні підприємства проводять ряд стимулюючих заходів. Для збільшення туристичного сезону, а потім згладжування сезонності в багатьох країнах проводяться рекламні заходи, які полягають у активному просуванні туристичних маршрутів у несезонний час та наданні пільгових цін. Туристична реклама показує переваги відпочинку у горах і розкриває можливості для зимового відпочинку, рекламує різні фестивалі та виставки, які проводяться в осінні, зимові й весняні місяці. Особлива роль для активізації туризму в міжсезонні надається морському туризму. В останній час спостерігається швидке зростання зимових видів відпочинку і кількості відпочивальників. Значку роль відіграють гірсько-лижні об'єкти. Збільшенню туристичного сезону сприяє проведення різноманітних спортивних змагань, фестивалів, конкурсів, виставок, наукових конференцій.

Таблиця 1

Сезонні хвилі деяких видів послуг, що впливають на функціонування туристичної сфери України, %*

Види послуг	Квартали			
	I	II	III	IV
Експорт послуг приватним особам, культурних та рекреаційних послуг	66,05	109,62	74,86	149,47
Імпорт послуг приватним особам, культурних та рекреаційних послуг	118,47	72,50	128,90	80,13
Експорт послуг, пов'язаних із подорожуванням	77,89	88,91	155,18	78,01
Імпорт послуг, пов'язаних із подорожуванням	80,65	97,84	118,07	103,44
Роздрібний товарооборот ресторанного господарства	119,32	97,21	84,83	98,64
Придбання товарів та послуг	108,71	99,93	92,04	99,33

* Складено на основі даних Державної служби статистики України

Для того щоб забезпечити туристичні потоки у міжсезонний період, необхідним є проведення ряду стимулюючих заходів: збільшення важливості засобів масової інформації у рекламі туристичних продуктів; зміна, за допомогою реклами та рекламних акцій, уподобань споживачів для переходу від стандартного масового туризму до більш диференційованого; встановлення державою переліку пільг для туристів та туристичних фірм у період міжсезоння; стимулювання розвитку видів туризму, які не залежать чи залежать, але несуттєво, від сезонності з подальшим їх переорієнтуванням на «низький» та «мертвий» сезони у туризмі; формування екологічної свідомості у туристів та інших представників туристичної сфери [2, с. 31].

ЛІТЕРАТУРА

1. Зорин І. В. *Енциклопедія туризму: Справочник* / І. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: *Фінанси і статистика*, 2004. – 368 с.
2. Соловійов Д. І. *Дослідження фактора сезонності та його вплив на розвиток туристичної сфери* / Д. І. Соловійов // *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. – 2009. – № 3. – С. 28-31.

УДК 330. 322 : 338. 48 (477)

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

*Довгаль Г.В., к.е.н., доцент, професор,
Данько Н.І., к.е.н., доцент, доцент
кафедра туристичного бізнесу*

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Сучасний період економічних перетворень в Україні характеризується повільним скороченням у суспільному продукті частки галузей матеріального виробництва і, відповідно, збільшенням частки сфери послуг.

За радянські часи у кожній області України було створено власний санаторно-курортний комплекс відповідно до місцевих природних, кліматичних та інших умов. Проблема його розвитку, а в деяких випадках і відтворення, є однією з найактуальніших в контексті побудови в нашій країні соціально орієнтованої ринкової економіки.

З такої точки зору інвестиційна привабливість є одним з головних чинників розвитку санаторно-курортної галузі народногосподарського комплексу регіону.

Автори виходить з того, що інвестиційна привабливість Харківського регіону є об'єктивним наслідком його конкурентоспроможності. Це особливо важливо в умовах посилення уваги до проблем розвитку туристичного потенціалу Харківщини як одного з ведучих культурних та промислових центрів України.

На наш погляд, з точки зору санаторно-курортної справи категорії «регіон», «конкурентоспроможність регіону», «інвестиційна привабливість регіону», «туристична привабливість регіону» знаходяться в єдиному логічному ланцюжку і взаємодоповнюють один одного.

Це обумовлюється унікальними характеристиками санаторно-курортного комплексу як частки туристичного комплексу країни та соціально-культурного явища: на зміну індустріальній епосі, головною цінністю якої був матеріальний добробут, приходить епоха постіндустріальна, в якій головними цінностями стають враження, відчуження та різноманітні засоби відтворення здоров'я людини. Така

зміна не може бути можливою без розвинутої санаторно-курортної сфери, що в свою чергу є наслідком інвестиційної привабливості туристичного комплексу регіону.

Аналізуючи конкурентні переваги та недоліки Харківського регіону в цілому можна зробити висновок, що якісні і кількісні відмінності природних ресурсів і умов дуже впливають на інвестиційні витрати і ефективність санаторно-курортного бізнесу в регіоні.

Під інвестиційним кліматом розуміють таке поєднання чинників, яке зумовлює мотивацію потенційних інвесторів. Серед них особливе значення мають макроекономічні, юридичні, політичні та галузеві фактори. З цієї точки зору Харківська область є одним з найбільш інвестиційно привабливих регіонів України. Так, тільки у 2011 р. обсяг фінансування і освоєння капітальних вкладень за рахунок коштів обласного бюджету перевищив 20,0 млрд. грн., а прямі іноземні інвестиції – більш ніж 2,0 млрд. дол. Харківська область є інвестиційно привабливим регіоном України і посідає третє місце, поступившись тільки Києву та Дніпропетровській області.

Але, не дивлячись на це, ще незначними є обсяги інвестування у саме санаторно-курортний комплекс Харківського регіону. Лівова частка інвестицій йде у фінансову діяльність (тобто у купівлю пакетів акцій українських банків) та капіталовкладення у промисловість. Таке становище пояснюється тим, що Україна взагалі і Харківська область зокрема ще продовжують знаходитися на тій стадії ринкової перебудови, коли інвестиції у банківську сферу та об'єкти промисловості за прибутковістю, розміром та часом окупності є більш привабливими, ніж сфера послуг, до якої треба віднести санаторно-курортний комплекс. Так, обсяг реалізованої продукції підприємств послуг та розваг у Харківській області в 2011 р. не перевищав 160 млн. грн., що безумовно є незначним показником. Про незначну частку санаторно-курортної галузі у відтворенні валового внутрішнього продукту свідчить і відсутність у статистичних довідниках окремих показників, що давали б змогу об'єктивно проаналізувати сучасний стан цього сектора народного господарства.

Таким чином, можна стверджувати, що сучасний стан інвестиційної привабливості санаторно-курортного комплексу Харківського регіону обумовлюється економічними, фінансовими, юридичними та екологічними ризиками. Перші два ризики знаходять своє відображення у більш великій ризикованості інвестицій у санаторно-курорт-

ний бізнес, ніж у фінансовий сектор, більш довгому часу окупності та меншому відсотку прибутковості. Другі – в існуванні юридичних перешкод та демотивуючих умов податкового характеру, відсутністю істотних пільг для розбудови такого бізнесу та проблемах, пов'язаних з охороною навколишнього середовища.

Таким чином, концептуальною конкурентною перевагою Харківського регіону є її соціальна сфера, ринкова інфраструктура та інвестиційно-інноваційний потенціал. При визначенні пріоритетів розвитку і розробці іміджевої політики Харківського регіону окрім створення і удосконалення політики промислового розвитку, треба враховувати і туристичну та санаторно-курортну складову, потрібно чітко встановити пріоритетні напрямки розвитку санаторно-курортної галузі народногосподарського комплексу регіону.

Харківський регіон не є перенасиченим культурно-історичними пам'ятниками та бальнеологічними ресурсами регіоном. З огляду на це під час аналізу інвестиційної привабливості санаторно-курортного комплексу регіону доцільним є робити наголос на сукупності значень чинників туристичної привабливості території, які характеризують стан матеріально-технічної бази туристичного комплексу регіону в цілому.

Щоб досягти цих цілей, треба значно покращити інвестиційний клімат на території регіону, а саме: переглянути законодавчу базу з метою забезпечити максимально ефективний захист інтересів іноземних і вітчизняних інвесторів, підвищити ефективність використання трудового та природно-ресурсного потенціалу і взагалі підвищити рівень економічного розвитку регіону. Такий підхід дасть змогу використати інвестиційно привабливий позитивний імідж Харківського регіону для подальшого розвитку його санаторно-курортного комплексу.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://kharkivoda.gov.ua/uk> – Сайт Харківської обласної державної адміністрації.
2. Вебер М. Основні соціологічні поняття. Вибрані поняття / М. Вебер. М.: Прогрес, 1990. – 256 с.
3. Понятие о туристском потенциале региона – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turbooks.ru/stati/strany-i-regiony/217-ponjatie-o-turistskom-potenciale-regiona.html>

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ З СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Старинець О.А., к.філол.н., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Черкаський державний технологічний університет

Ефективне проведення економічних реформ в Україні, особливо в умовах фінансової кризи, залежить від нормалізації роботи сфери послуг, однією з важливих складових якої є туристична індустрія. Стан і перспективи розвитку туристичної індустрії України повністю залежать від транспорту та його спроможності надавати якісні послуги з перевезення основним споживачам – туристам. При побудові взаємовідносин підприємств транспорту та туризму основне місце повинні займати інноваційні технології, впровадження яких без узгодження їх доцільності між перевізниками і турфірмами не буде ефективним. Невідповідність якості транспортних послуг з подорожування міжнародним стандартам з безпеки, комфортабельності, вартості та інших характеристик потребує швидкого впровадження інноваційних змін в процес перевезень. Найбільш задіяними в перевезеннях туристів є підприємства автомобільного транспорту, розгляду проблем і перспектив інноваційного оновлення діяльності яких і присвячена дана стаття.

Дослідженням організаційно-економічних особливостей функціонування підприємств туристичної індустрії присвячені роботи Балашової Р. І., Винокурова В. І., Данильчука В. Ф., Зоріна І. В., Квартальнова В. О., Мальської М. П., Сугоняко Д. О., Шинкаренко В. Г. та ін.

В сучасних умовах функціонування економіки туристичний транспорт знаходиться в кризовому стані, вихід з якого потребує координації дій транспортних і туристичних підприємств, проведення інноваційного оновлення матеріально-технічної бази, а також зменшення величини транспортної складової у вартості кінцевого турп-

родукту. Метою статті є обґрунтування необхідності впровадження інновацій в діяльність підприємств автотранспорту, що займаються обслуговуванням туристів для більш повного задоволення останніх в якісних, кількісних і вартісних показниках послуг з подорожування [3, с. 164].

В більшості країн світу провідне місце в перевезенні пасажирів і туристів належить автомобільному транспорту. Не дивлячись на активний розвиток автомобільного туризму, ще з початку 30-х років минулого століття, в Україні він до цього часу стикається з проблемами, що негативно позначаються на фінансових результатах діяльності автопідприємств. Це підтверджується статистичними показниками України стосовно обсягів перевезень пасажирів автомобільним транспортом [1; 2], які наведені на рис. 1.

	2011 р.	2012 р.	Січень-листопад 2013 р
Всіма видами транспорту	6972,9 млн.	6812,3млн.	6060,2 млн.
у тому числі			
залізничним	430,1 млн.	429,6 млн.	392,6 млн.
автомобільним	3604,6 млн.	3448,7 млн.	3059,8 млн.
водним	8,0 млн.	6,6 млн.	6,8 млн.
авіаційним	7,5 млн.	8,1 млн.	7,6 млн.

Рис.1. Обсяги перевезення пасажирів транспортом загального користування

Отже, з наведених на рисунку даних, за період, що аналізується, спостерігається тенденція до зменшення кількості перевезених пасажирів як всіма видами транспорту, так і автомобільним зокрема. Не дивлячись на це, питома вага автомобільного транспорту в перевезеннях пасажирів є практично незмінною і складає більше 50%. Надання переваги в здійсненні подорожувань автомобільному транспорту пояснюється багатьма причинами, основними серед яких є постійний характер роботи при різних погодних умовах, доступність для більшості верств населення [3, с.166].

Не дивлячись на значні переваги в здійсненні транспортного обслуговування туристів, автопідприємства в умовах сьогодення відчувають і значні труднощі з організацією його виконання. Насамперед, висока ступінь похибки прогнозування туристичного потоку, залежність кількості здійснюваних подорожувальників від фінансових можливостей туристів, подорожчання всіх видів ресурсів, що застосовуються в процесі перевезень туристів, зношеність автотранспортних засобів і їх непристосування для здійснення перевезень маломобільних верств населення, а також недостатній розвиток автодорожньої транспортної інфраструктури створюють серйозні проблеми на шляху подальшої ефективної взаємодії підприємств автотранспорту і турфірм [3, с. 169].

В перевезеннях туристів задіяний власний автотранспорт туристичних фірм, орендований рухомий склад підприємств автотранспорту, власний транспорт подорожуючих осіб, а також взяті напрокат автомобілі. Формами взаємодії автотранспортних підприємств і туристичних компаній в умовах сьогодення найчастіше виступають укладання договорів на перевезення, оренду автотранспортних засобів, страхування відповідальності перевізника, види оплати наданих транспортних послуг з подорожування та екскурсійного супроводу турів. В даній схемі взаємовідносин в багатьох випадках відсутня інноваційна складова взаємодії суб'єктів транспортного і туристичного бізнесу [4, с.155].

Серед послуг з подорожування туристів найбільшої популярності набули автомобільні екскурсійні тури та тури вихідного дня, при організації яких з метою зменшення вартості туристичних послуг турфірми домовляються з автоперевізниками про нічні перевезення. В цьому випадку останніми повинні бути створені відповідні умови по забезпеченню комфортабельності і зручності перевезень.

Проаналізувавши маркетингові спостереження ринку транспортних перевезень, можна зробити висновок про низьку якість задоволення вимог туристів з причини фізичного і морального зношення транспортних засобів, а також недостатній рівень облаштування їх для забезпечення перевезень туристів з обмеженими фізичними можливостями, подорожуючих батьків з немовлятами, людей похилого віку тощо. Відстає від потреб споживачів і розвиток інфраструктурних об'єктів, наприклад, відсутність автомобільних зупинок, укомплектованих інформаційними табло про прибуття автотранспорту, кнопок виклику екстрених служб, кас продажу електронних квитків стає суттєвим бар'єром на шляху розвитку неорганізованого туризму.

З метою подальшого збільшення туристичних потоків автотранспортні і туристичні підприємства повинні об'єднати свої зусилля в напрямку впровадження інноваційних змін, а саме:

- маркетингові дослідження попиту на ринку автотранспортних перевезень туристів;
- доцільність і корисність інновацій в транспортне обслуговування туристів;
- розробка і впровадження сумісних інноваційних проєктів;
- виявлення, оцінка і методи зниження інноваційних ризиків;
- обґрунтування ефективності впровадження інновацій [4, с. 60].

Отже, відповідний ефект від застосування інноваційних підходів підприємства автотранспорту отримають тільки в процесі побудови співпраці з турфірмами, взаємоузгодження і взаєморозуміння потреб їх подальшого розвитку [4, с.61]. Подальший розвиток інноваційних технологій потребує проведення більш глибоких теоретичних досліджень існуючого національного і закордонного досвіду, вдосконалення методологічних підходів до розробки концепції інноваційного розвитку підприємств автомобільного транспорту з обслуговування туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Транспорт і зв'язок України 2011 [статистичний збірник] / За редакцією Н.С. Власенко. – К.: Державна служба статистики України, 2012. – 273 с.
3. Шинкаренко В.Г. Оцінка впливу параметрів автотранспортної послуги на задоволення споживачів / В.Г.Шинкаренко, І.М. Ананко // Економіка транспортного комплексу: Збірник наукових праць. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2011. – Вип.18. – С. 164-177.
4. Шинкаренко В.Г. Вибір напрямків інноваційної політики АТП / В.Г. Шинкаренко, О.В.Клепікова // Економіка транспортного комплексу: Збірник наукових праць. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2011. – Вип.17. – С. 52-61.

ВЫСТАВКА «EXPO -2017» КАК ИМПУЛЬС РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

*Садыков Ж.А., магистр географии, ст. преподаватель
докторант Международного университета Кыргызстана,
Университет «Туран», г. Алматы, Республика Казахстан.*

Проведение специализированной выставки «EXPO -2017» даст колоссальный импульс развитию индустрии туризма в Казахстане. В первую очередь, это отразится положительно на сфере обслуживания внутреннего туризма и повысит узнаваемость нашей страны в мире.

Для проведения подобного мероприятия, конечно, потребуются большой объем инвестиций для строительства и подготовки значительного количества выставочных объектов, гостиниц и инфраструктурных объектов на территории Астаны. Как следствие, это также будет способствовать созданию десятков тысяч новых рабочих мест.

Немаловажным пунктом является то, что эта выставка познакомит мир с нашей самобытной многонациональной культурой, традициями, древней историей и удивительными работами наших ремесленников. В целом проведение выставки имеет мультипликативный эффект, когда одно действие вызывает цепь последующих действий. Все объекты, построенные в рамках «EXPO -2017», позволят в будущем рассматривать Казахстан как крупную международную выставочную площадку.

Проведение Международной Выставки «EXPO -2017» в Астане придаст значительный импульс для развития экономики страны в части развития туристского кластера. Большой поток иностранных гостей всегда оживляет туристскую отрасль, а выставка уже сейчас вызывает огромный интерес.

Ожидается, что выставку посетят около 5 млн человек. Это крупный имиджевый проект для Казахстана, который придаст импульс развитию науки и новых технологий [1].

Между тем, это событие имеет огромное мировое значение и не только положительно укрепит имидж нашего государства, но и обеспечит реальный экономический эффект.

Уже более 150 лет все прогрессивные страны мира встречаются на международной выставке, которая является символом индустриализации и открытой площадкой для демонстрации технических и технологических достижений. И вот право организовать у себя событие мирового масштаба выпало и Казахстану. «EXPO -2017» года в Астане впервые пройдет в странах Центральной Азии и СНГ.

Казахстан получил мощный импульс для развития инфраструктуры, малого и среднего бизнеса столицы и прилегающих регионов, развития внутреннего туризма и увеличения притока иностранных туристов в страну.

Помимо привлечения инвестиций в строительство выставочных объектов, колоссальный экономический эффект в том, что объекты, возводимые в рамках «EXPO -2017», позволят в будущем рассматривать Казахстан, как крупную международную, выставочную и информационно-презентационную площадку [2].

В настоящее время казахстанский туризм представляет собой развивающееся явление. Казалось бы, у нас есть все: прекрасная природа во всем ее разнообразии, богатейшая история кочевников, политическая стабильность и рост экономики — именно эти факторы являются теми условиями успеха, которые могут казахстанскому туризму выйти на мировой уровень.

Что с этим богатством делать? Ответ очевиден: проводить грамотную рекламную политику, привлекать крупных инвесторов в туристическое строительство и поддерживать своих бизнесменов средней руки. Впрочем, прекрасным рекламным проектом отечественного туризма может стать «EXPO -2017».

Во-первых, мировой опыт EXPO показывает, что размещение международных делегаций и гостей выставки является приоритетным направлением в плане строительства. Современные гостиницы, соответствующие мировым стандартам, могут удовлетворить не только потребность в размещении пяти миллионов человек, которые в течение трех месяцев будут передвигаться по столице и стране в целом, но и стать визитной карточкой объектов EXPO. Далее эти самые объекты могут быть использованы и после проведения выставки: залы и парки развлечений могут функционировать по прямому назначению (организация различных выставок, проведение официальных мероприятий и т.д.).

Во-вторых, богатство природы и культуры можно и нужно преподнести гостям. Главное — сделать это правильно. Под словом «пра-

вильно» понимается не только создание современных буклетов и организация тематических выставок в музеях. Важно показать страну «живьем» — по мнению Президента, это можно сделать при помощи этнодеревень, расположенных в 30-50 километрах от Астаны. Воссоздав быт и традиции казахского народа, эти деревни не только привлекут внимание к культуре Великой Степи, но и, что очень важно, помогут сельскому туризму, столь перспективному направлению в туристском бизнесе, встать на ноги и процветать.

Благодаря развитию инфраструктуры в этих деревнях, подспудно будет развиваться придорожный сервис. Если оснастить все трассы, которые будут обозначены как приоритетные туристские маршруты, современными автозаправками, кафе, гостиницами и прочими услугами, это не только поставит Казахстан в один ряд с европейскими туристскими центрами, но принесет существенную прибыль.

Еще один важный момент — составление маршрутов. «Алтын-Эмель», Чимбулак, Балхаш, Боровое, «Рахмановские ключи»; Туркестан, Отрар, Сузак — продумав все возможные экологические, исторические и прочие туристские маршруты по всем направлениям, мы сможем не только познакомить гостей с многонациональной страной, ее обычаями и гостеприимством, но и привлечь потенциальных инвесторов в расширение туристического бизнеса.

Третий плюс — развитие транспортной инфраструктуры. Строительство новых дорог и реконструкция имеющихся, обновление автопарка, организация доставки туристов к местам их путешествия — это лишь малая часть того, что предстоит сделать.

Кроме того, в рамках подготовки к «ЭКСПО-2017» Президент порекомендовал изучить опыт Малайзии и ОАЭ — эти страны давно и вполне успешно научились совмещать бизнес-туризм с шопинговым. Подводя итог, можно говорить о том, что внешняя привлекательность ЭКСПО-2017 для туризма становится внутренним стимулом: совершенствуя направления туристского бизнеса, выставка поможет создать новые рабочие места, подготовить высококвалифицированных специалистов, привлечь иностранных инвесторов — а это есть гарантия успеха, стабильности и процветания [3].

«Надо понимать, что наплыв в пять миллионов человек за три месяца освоить тяжело. Поэтому требуется тщательная предварительная подготовка. Необходимо подготовить специалистов в этой области, обучить их языкам, истории Казахстана. Также нужно привести

в порядок места посещения для туристов и продумать комфортные средства доставки к ним. Как я уже говорил раньше, следует изучить и применить опыт совмещения экологического, шопингового, бизнес-туризма в таких странах, как Малайзия и ОАЭ. Для снижения нагрузки на гостиницы Астаны в период проведения выставки необходимо создать эко- и этнодеревни в близлежащих к столице населенных пунктах в радиусе 30-50 км, по примеру Олимпийских деревень», — отметил президент Казахстана.

Также президент Казахстана акцентировал внимание на освещение всемирной выставки в Астане как внутри страны, так и на международной арене. «Сегодня ЕХРО из национальной идеи перешла в разряд национальных проектов. Люди должны понять, что ЕХРО в Казахстане — это необходимое и полезное мероприятие, в первую очередь, для нас самих. Следует также обеспечить освещение этого события и в мировом масштабе, на всех международных площадках, где мы участвуем. К примеру, на Астанинском экономическом форуме, на который съезжаются гости из более 90 стран», — считает Назарбаев [4].

Подводя итоги, хотелось бы еще раз перечислить плюсы проведения выставки «ЕХРО -2017» в Казахстане:

Во-первых, развитие инфраструктуры: дороги, общественный транспорт, коммунальное хозяйство, аэропорт и вокзал, строительство объектов ЕХРО. Как следствие создание рабочих мест.

Во-вторых, новый серьезный импульс к развитию получит малый и средний бизнес столицы и прилегающих регионов, прежде всего — сфера обслуживания населения, гостиничный бизнес и внутренний туризм.

В-третьих, развитие внутреннего туризма и увеличение притока иностранных туристов в страну. Ожидается, что выставку посетят до 5 млн. человек (50 тыс. ежедневно) из 100 стран мира.

В-четвертых, помимо привлечения инвестиций в строительство выставочных объектов, экономический эффект состоит в следующем: объекты, возводимые в рамках ЕХРО, позволят в будущем рассматривать Казахстан, как крупную международную выставочную и информационно-презентационную площадку.

В-пятых, культурный обмен и государственный PR, повышение узнаваемости страны. По требованиям Международного бюро выставок на всем протяжении ЕХРО (3 месяца) должны прово-

дяться культурные мероприятия, национальные дни и прочие развлекательные мероприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. www.newskaz.ru.
2. www.expo2017astana.com.
3. www.dixi.kz.
4. www.ru.government.kz.

УДК:331.108:658(477)

ПЛАНУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Вакуліна Ю.В., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Управління персоналом – це специфічна функція управлінської діяльності, головним об'єктом якої є люди, що входять у певні соціальні групи і трудові колективи [1, с.7].

Персонал є основою реалізації організаційних, виробничих та збутових процесів на туристичних підприємствах. Без наявності належної підготовки та кваліфікації людського потенціалу підприємства, неможливе використання та впровадження нових технологій, інноваційних розробок.

Управління персоналом є достатньо складним процесом, адже люди наділені інтелектом, здатністю мислити. Вони постійно розвивають між собою взаємовідносини, які часто впливають на продуктивність праці, виробництво, внутрішній клімат підприємства.

Сьогодні основні проблеми, з якими стикаються при управлінні персоналом – це підбір, формування кадрів з сучасним економічним мисленням, забезпечення ефективності праці працівників, збереження сприятливого клімату у колективі та багато інших [2].

Планування персоналу туристичного підприємства має базуватись на таких вихідних положеннях [1, с.94]:

- необхідність тісного зв'язку планування персоналу зі стратегією розвитку туристичного підприємства;
- кількісна оцінка витрат на роботу з персоналом та їх впливу на економічні показники виробництва послуг;
- реалізація концепції довгострокової, орієнтованої на майбутнє, кадрової політики.

Процес кадрового планування складається з чотирьох кроків [5]:

- 1) Визначення впливу організаційних цілей на підрозділи організації.
- 2) Визначення майбутніх потреб (необхідної кваліфікації, кількості адмінперсоналу тощо).
- 3) Визначення додаткової потреби в персоналі, враховуючи наявні кадри організації.
- 4) Розробка конкретного плану дії по ліквідації потреб у персоналі.

Зараз використовують досить багато методів планування чисельності персоналу, які збільшують їх ефективність та точність. З них найчастіше використовуються: метод екстраполяції, метод експертних оцінок, метод Делфі, балансовий метод, математично-статистичний метод та багато іншого. У всіх наведених методах є свої переваги та недоліки, що ускладнює процес планування чисельності персоналу [3].

Реальна потреба в кадрах – це ключовий момент оптимізації структури персоналу, підвищення ефективності його роботи й вихідна точка планування.

На сьогодні існує достатня кількість вимог щодо планування чисельності персоналу та її оптимізації. Серед них можна виокремити [2]:

- необхідність обов'язкового прогнозування чисельності персоналу для підприємства;
- кількість працівників повинна розраховуватися на конкретний період та враховувати як зміну попиту та пропозиції на товар, що випускається, так і рівень конкуренції, фінансовий стан тощо;
- більш всебічне впровадження нормування чисельності персоналу;
- виявлення неефективних робочих місць;
- диференціація робочих місць підприємства залежно від їхньої значущості для процесу виробництва;
- врахування технологічних обмежень при плануванні скорочення чисельності працівників;

- нормування чисельності повинне сприяти постійному поліпшенню якості трудового життя персоналу.

Актуальність питань з планування й оптимізації чисельності персоналу туристичних підприємств можна побачити в ситуаціях, коли відбувається істотна зміна обсягів виробництва та продажів туристичних продуктів, виникають фінансові труднощі з оплатою кредиторської заборгованості за місця в готелях, блоки місць на авіа чартерах тощо, змінюється власник підприємства, змінюється організаційна структура управління, з'являються іноземні інвестори, проходить впровадження інформаційних технологій в управління, посилюється конкуренція в галузі, регіоні.

Щодо підвищення системи управління плануванням персоналу на туристичних підприємствах бажаним є здійснення наступних заходів:

1) запровадження зарубіжного досвіду в управлінні плануванням персоналу, а також використання методів іноземних компаній, що здійснюють туристичну діяльність на території України;

2) підбір персоналу здійснювати за такими основними критеріями, як освіта, практичний досвід роботи, психологічна сумісність, уміння працювати в колективі;

3) вивчати сильні і слабкі сторони особистості працівника і підбирати для нього відповідне робоче місце;

4) керуватися системним підходом в управлінні персоналом, тому що він надасть змогу оперативніше реагувати на непередбачені події, запобігти небажаним наслідкам;

5) підготовка та підвищення кваліфікації працівників мають тривати безперервно, з урахуванням цілей організації.

Оптимізація чисельності персоналу повинна враховувати не тільки кількість працівників, але й її структуру, співвідношення заробітної плати різних категорій працівників для забезпечення максимального ефекту від скорочення фонду заробітної плати

Отже, слід значну увагу приділяти плануванню та оптимізації чисельності персоналу туристичних підприємств, щоб заздалегідь була сформована програма дій щодо набору, перерозподілу персоналу та на крайній випадок його скорочення.

ЛІТЕРАТУРА

1. 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.

2. Л.О.Гризівська Актуальні проблеми управління розвитком персоналу на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://lib.khnu.km.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/482/1/5_2_9.pdf.

3. Древалі О.Ю. Планування та оптимізація чисельності персоналу на сучасному підприємстві [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28564/1/Dreval.pdf>.

4. О.В.Ворфоломієва, Р.Г.Майстро Інноваційні дослідження удосконалення системи планування персоналу на ВАТ «Автрамат» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/32/24.pdf>.

5. Планування та формування персоналу організації [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.kneu.dp.ua/moodle-new/pluginfile.php/16532/mod_resource/content/0/UPER_6.601_OM_4.pdf.

УДК 338.48

ПЛАНУВАННЯ СХЕМ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Музичка Є.О., аспірант

Київський національний торговельно-економічний університет

Специфічними проблемами туризму, що визначають маркетинго-збутову діяльність і безпосередньо впливають на планування схем збуту туристичних підприємств в Україні є сезонність туризму, недостатній розвиток туристичної інфраструктури, недосконала організація стратегічного управління збутом, нестабільність зовнішнього середовища, дефіцит коштів, значна кількість туроператорів і відповідно – висока конкурентність ринку.

Проблемними питаннями розвитку туризму та поширення схем збуту туристичних підприємств в Україні займалися такі вітчизняні науковці: Антоненко І. Я. [1], Головчан А. І. [2], Михайліченко Г. І. [3], Ткаченко Т. І. [4] та інші.

Туристичні оператори формують управління збутовою діяльністю по каналах збуту. Розвитку поширення зазнають як застосування прямих так і непрямих каналів збуту туристичної продукції. Відповідно, схема збуту туристичних послуг є типовою для всіх туристичних підприємств і включає канали збуту – прямі і непрямі та напрями формування збуту – внутрішні і зовнішні (рис. 1.).

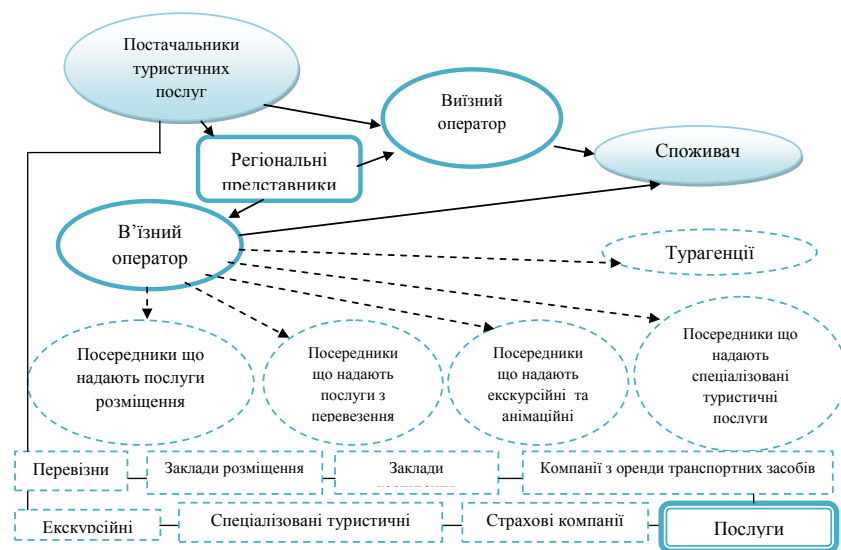


Рис. 1. Схеми збуту туристичних послуг *
* – Власна розробка автора

Розвитку та поширення зазнають як застосування прямих, так і непрямих каналів збуту туристичної продукції. Відповідно, прямі канали збуту передбачають безпосередній зв'язок між виробником та кінцевим споживачем туристичного продукту, а єдиними суб'єктами виступають постачальники та споживачі. Збут через прямі канали здійснюється власними торговими представництвами та за допомогою мережі Інтернет. У непрямих каналах збуту структурно розміщені посередники. Основна функція посередників полягає в розширенні та покращенні стратегії доступу до ринку, оптимізації витрат з реалі-

зації турпослуг, оскільки вони краще ознайомлені з особливостями місцевих сегментів ринку та швидше реагують на зміну кон'юнктури.

Щодо пріоритетності та переваг використання підприємствами у різних регіонах України схем збуту туристичних послуг, то слід зазначити, що в одних найбільш поширеною є пряма агентська мережа (постачальники – послуги – туроператори – споживач), а в інших – суміщена (постачальник – виїзний, в'їзний туроператор – регіон виробництва, віртуальна база даних, незалежні туристичні агенції – франчайзингові турагенства – кінцевий споживач). Так, суміщена агентська мережа найбільш поширеною є в АР Крим та Київській області, а пряма – у Львівській та Одеській областях.

Вибір та планування схем збуту туристичними підприємствами здійснюється із врахуванням багатьох чинників. Відмінності у плануванні збутових каналів туристичних підприємств залежать від виду діяльності туристичного підприємства на ринку. Дрібні туристичні підприємства зацікавлені у встановленні прямих контактів з споживачами, з метою зменшення кількості посередників. Досить широко використовують прямі канали збуту і туроператори, що пояснюється рядом переваг, які отримують як компанія, так і клієнти: відносна простота; додаткові можливості збуту; гнучкість.

Також, використання прямих каналів збуту дає можливість постачальникам самостійно розробляти та змінювати програму туру, маршрут, отримувати значно вищий прибуток у розрахунку на одного туриста, можливість самостійно контролювати якість туристичної послуги. Зокрема, переваги у застосуванні прямих каналів збуту надаються такими місцевими туроператорами: у Львівській області – ТО «Алголь», ТО «Міст-тур», ТО «Вир мандрів»; у Одеській області – ТО «Транс тур».

Незважаючи на те, що цей канал розподілу є найпростішим та найкоротшим, він не завжди є економічно вигідним для постачальника туристичних послуг. Використовуючи прямий канал збуту виробники використовують такі методи як: реклама, інформаційне просування турпродукту, зв'язки з громадськістю, директ-мейл, особисті продажі, розкручування власних веб-сайтів, що є досить дорогавартісним.

Зокрема, переваги у застосуванні непрямих каналів збуту надаються такими місцевими туроператорами: у Київській області – ТО «Битско», ТО «Київський супутник», ТО «Феєрія»; у Одеській області – ТО «Фієста тур», ТО «Авеста тур», у АР Крим –ТО «Кандагар», ТО «Ласпі», ТО «Спарта Крим» та інші.

До прикладу, ТО «Київський супутник» працює на ринку туристичних послуг біля 50 років і працює з такими провідними операторами як TEZ Tour, TUI, Pegas Touristik, Turtess Travel, Coral Travel, Natalie Tours та володіє агентською мережею у 17 агенств та має 1 відділення. ТО «Кандагар» працює в Україні та за кордоном, на ринку з 1993 року і має у підпорядкуванні 5 відділень та працює з агентською мережею у 23 турагентства. Кількість посередників у непрямому каналі збуту відображає його рівень. Так, якщо турпродукт реалізується з використанням послуг вітчизняного туроператора – це однорівневий канал. Якщо вітчизняний туроператор, виходячи на зарубіжні ринки співпрацює з іноземним туроператором – це дворівневий канал збуту.

Відповідно, особливості планування збутової діяльності туристичного підприємства обумовлюються специфікою туристичного продукту, а саме комплексу взаємопов'язаних природних та антропогенних туристичних ресурсів, які можуть бути об'єктом продажу далеко від місця їхнього виробництва, проте споживатись у безпосередньому контакті між споживачем та постачальником в процесі подорожі. Планування схем збуту здійснюється через канали розподілу, які є організованою маркетинговою системою, яка сформована у конкурентному середовищі та має за основу продуктивну співпрацю з посередниками різних рівнів, форм та видів діяльності з метою просування товарів та послуг до кінцевих споживачів, включаючи заходи з активізації інтересу покупців до пропонованих послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антоненко І. Я. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму / І. Я. Антоненко, Г. І. Михайліченко // Інвестиції та інновації. – 2011. – С. 281-291.
2. Головчан А. І. Обґрунтування механізмів логістизації розвитку туризму в туристичних дестинаціях / А. І. Головчан // Науковий збірник ДІРСП. – 2010. – С. 214-221.
3. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток інформаційної системи туроперейтингу / Михайліченко Г. І. // Вісник Східноукраїнського Національного Університету імені Володимира Даля. 2012. №7 (178). С. 221-224.
4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

УДК 338.48 (477.87)

ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ, ФАКТОРИ РОЗРОБКИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКИХ ЗЕЛЕНИХ САДИБ

Шпеник Т.К., здобувач
Ужгородський Національний Університет

*«В этом мире нет гарантий,
есть только возможности»*

Дуглас Макартур, американський
військовий діяч, полководець

Розвиток сільського зеленого туризму позитивно впливає на підвищення рівня добробуту сільського населення, сприяє покращенню інфраструктури місцевості, формує туристичний імідж регіону.

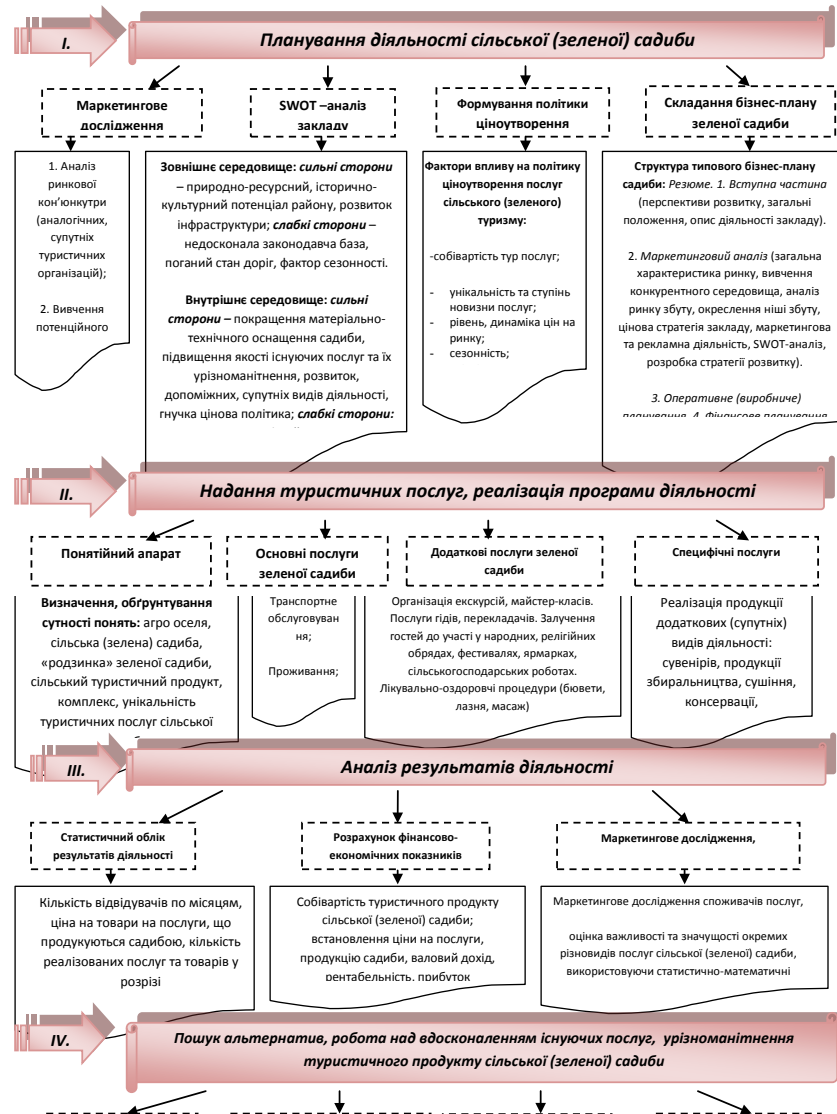
На сучасному етапі більшість господарів сільських помешкань надають послуги гостинності інтуїтивно, не маючи професійної освіти та практичних навичок ведення справи. Підвищення попиту на проведення дозвілля у сільській місцевості у споживачів різного соціального статусу, доходів та вікової категорії неминуче призводить до зростання пропозиції всередині галузі та посилення конкуренції між закладами-конкурентами.

Використання економічних методів при плануванні та веденні діяльності в сільському зеленому туризмі набуває актуальності та стає вимогою новітнього часу (Блок-схема 1).

Сільська зелена садиба може пропонувати своїм гостям комплекс туристичних послуг в залежності від сезону, мети та тривалості відпочинку, використовуючи природно-ресурсний, культурно-історичний потенціал місцевості, власні уподобання, цінності, „хобі” господаря. Основні фактори, що впливають на розробку унікального туристичного продукту, „родзинки” зеленої садиби наведено в блок-схемі 2.

Схематичне зображення методології надання туристичних послуг на базі сільського помешкання, фактори впливу на розробку сільського тур продукту носять практичний характер, мають наукову доцільність є актуальними в сучасних тенденціях розвитку сільського зеленого туризму.

Блок-схема 1. Процес реалізації діяльності закладів сільського (зеленого) туризму



Блок-схема 1. Процес реалізації діяльності закладів сільського (зеленого) туризму (продовження)



Джерело: розроблено автором

Блок-схема 2. Фактори формування унікальності, «родзинки» туристичного продукту зеленої садиби



Джерело: розроблено автором

ЛІТЕРАТУРА

1. Шпенник Т.К. Фактори формування комплексу послуг підприємств сільського (зеленого) туризму // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2012. – № 3 (37)

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

Антоненко І.Я.	62	Мельник І.Л.	62
Безуглий І.В.	161	Музичка Є.О.	183
Бергхауер О.О.	69	Нечева Н.В.	58
Белікова М.В.	100	Панасенко Л.М.	148
Блажкевич Т.П.	22	Попова Ю.М.	109
Бочан І.О.	9	Прогнімак Я.І.	46
Вакуліна Ю.В.	180	Рібун М.В.	86
Вертель В.В.	125	Садьков Ж.А.	176
Войтович С.Я.	128	Сидоренко І.О.	161
Гресь-Євреїнова С.В.	100	Січка І.І.	89
Гурова Д.Д.	25	Скрипник Л.В.	135
Гуслистий О.С.	81	Скутар Т.Д.	51
Данько Н.І.	169	Смик О.С.	14
Дедов О.В.	28	Смирнов І.Г.	17, 93, 121
Дедов О.О.	28	Старинець О.А.	172
Довгаль Г.В.	169	Стефанчук Т.І.	51
Жицька Н.В.	73	Стеченко Д.М.	96
Заїка О.І.	81	Стиценко О.В.	118
Зацепіна Н.О.	32	Таньков К.М.	138
Зевреєва З.Н.	131	Тапехіна А.В.	103
Їжак Т.Й.	69	Тарахан В.С.	140
Кілінська К.Й.	14	Тітова Н.В.	151
Клименко А.В.	43	Тумакова С.В.	158
Колісніченко Т.О.	103	Турло Н.П.	40
Корнілова Н.В.	36, 76	Фрей Л.В.	172
Костинець В.В.	54	Чепурда Л.М.	4, 9
Кравцов С.С.	155	Чулкова Т.М.	143
Красноштан О.М.	106	Шпенник Т.К.	187
Кудіна І.О.	125	Щука Г.П.	65
Куракін О.Б.	112	Яковлева А.Ю.	32
Левченко А.О.	155	Яхтер А.О.	115
Мархонос С.М.	40		

ЗМІСТ

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!..... 3

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л.М.
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.... 4

Чепурда Л.М., Бочан І. О.
ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІКИ І ОРГАНІЗАЦІЇ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ 9

Кілінська К. Й., Смик О. С.
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ КОМПЛЕКСИ
БУКОВИНСЬКИХ КАРПАТ 14

Смирнов І. Г.
ВІЙСЬКОВА ЛОГІСТИКА ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС
(НА ПРИКЛАДІ ПАМ'ЯТОК ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ) 17

Блажкевич Т.П.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ 22

Гурова Д.Д.
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МІФІВ ПРИ СТВОРЕННІ
ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ 25

Дєдов О.В., Дєдов О.О.
ЛУЧНІ ФІТОЦЕНОЗИ ЯК СКЛАДОВІ ОСНОВИ
РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ПОДІЛЛІ 28

Зацепіна Н.О., Яковлева А.Ю.
ЕКО-ІННОВАЦІЇ ТА ПОЛІТИКА ЗБЕРЕЖЕННЯ
ДОВКІЛЛЯ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ 32

Корнілова Н.В.
СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ НА ПОВІТРЯНОМУ ТРАНСПОРТІ..... 36

Мархонос С.М., Турло Н.П.
ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ 40

Клименко А. В.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
КРИВОРІЖЖЯ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМНИХ АСПЕКТІВ ... 43

Прогнімак Я.І.
ВСЕУКРАЇНСЬКА ПРОЩА ДО ТАРАСА-2014. ТУРИСТИЧНИЙ
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР МІСТА КАНЕВА РАДО ВІТАЄ ВСІХ
ГОСТЕЙ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО КРАЮ! 46

Скутар Т.Д., Стефанчук Т.І.
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ОБЛАСНИЙ МУЗЕЙ НАРОДНОЇ
АРХІТЕКТУРИ ТА ПОБУТУ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ 51

Костинєць В.В.
РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
В АСПЕКТІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ..... 54

Нєчева Н. В.
УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РЕКРЕАЦІЙНИХ
КОМПЛЕКСІВ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ
РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ 58

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

Антоненко І.Я., Мельник І.Л.
СУЧАСНІ МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО
РЕГУЛЮВАННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ 62

Щука Г.П.
ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ТА ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ
ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ 65

Бєргхауєр О.О., Іжак Т.Й.
ОСОБЛИВІ ТУРИСТИЧНІ ЯВИЩА
ТА ПРОЦЕСИ УКРАЇНСЬКО-УГОРСЬКИХ
ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ 69

Жицька Н.В.
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СТАНДАРТИЗАЦІЇ
ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ..... 73

Корнілова Н.В. ОСОБЛИВОСТІ ТА СТРУКТУРА СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....	76
Гуслистий О.С., Заїка О.І. РОЛЬ ІНШОМОВНОЇ МОВЛЕННЕВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ	81
Рібун М.В. ШАХРАЙСТВО ЯК ЗАГРОЗА ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	86
Січка І.І. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ПРОЦЕСУ ІНВЕСТУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ І НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	89

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Смирнов І. Г. ЛОГІСТИЧНІ ЛАНЦЮЖКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	93
Стеченко Д.М. ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД РЕГІОНАЛЬНОГО РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРОУТВОРЕННЯ.....	96
Белікова М.В., Гресь-Євреїнова С.В. ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МУЗЕЙНІЙ ПРАКТИЦІ УКРАЇНИ	100
Колісниченко Т.О., Тапехіна А.В. РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ НОВІТНИХ М'ЯСО-ОВОЧЕВИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	103
Красноштан О.М. ТУРИ ВИХІДНОГО ДНЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ НАСЕЛЕНОСТІ ПОЇЗДІВ ІНТЕРСІТІ+	106

Попова Ю.Н. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТУРОВ	109
Куракін О.Б. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПОРОШКІВ З ДИКОРΟΣЛИХ ЯГІД У ТЕХНОЛОГІЇ СИРНИХ ДЕСЕРТІВ.....	112
Яхтер А.О. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МЕНЮ В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	115
Стищенко О.В. АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАПОРУКА ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	118

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Смирнов І. Г. МАРКЕТИНГ-МІКС СТАЛОГО ТУРИЗМУ	121
Вергель В. В., Кудіна І. О. РОЗВИТОК ВИРОБНИЧОГО ТУРИЗМУ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ.....	125
Войтович С.Я. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОВЕДІНКОВОГО ПІДХОДУ ЩОДО СПОЖИВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ	128
Зевреєва З.Н. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И ТУРЦИИ).....	131
Скрипник Л.В. ПРОБЛЕМИ ПСИХОЕМОЦІЙНОГО КОНТАКТУ ЕКСКУРСОВОДА З ГРУПОЮ	135

Таньков К. М. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ОБ'ЄКТ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ	138
Тарахан В. С. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У КАНЕВІ	140
Чулкова Т. М. ЕМОТИВНИЙ ДИСКУРС ВІДВІДУВАЧІВ ТАРАСОВОЇ ГОРИ.....	143
Панасенко Л.М. ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ	148
Тітова Н.В. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ВІДПОЧИНКУ В АР КРИМ	151
Левченко А. О., Кравцов С. С. РАЗРАБОТКА СИСТЕМ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ОПЕРА»	155

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Тумакова С.В. НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	158
Сидоренко І. О., Безуглий І. В. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	161
Довгаль Г.В., Данько Н.І. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ	169
Фрей Л.В., Старинець О.А. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ З СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....	172

Садыков Ж.А. ВЫСТАВКА «ЕХРО -2017» КАК ИМПУЛЬС РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ	176
Вакуліна Ю.В. ПЛАНУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТЧИНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	180
Музичка Є.О. ПЛАНУВАННЯ СХЕМ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	183
Шпеник Т.К. ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ, ФАКТОРИ РОЗРОБКИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКИХ ЗЕЛЕНИХ САДИБ	187
АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК.....	191

Навчальне видання

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

Том 1

Матеріали V 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 60x84 ¹/₁₆. Папір офсетний,
Умов. друк. арк. 12,38. Гарнітура Newton7С.
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